



Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Letras y Ciencias Humanas
Escuela Académico Profesional de Comunicación Social

**Tratamiento gráfico de los contenidos periodísticos en
un sitio web. Experiencia: tecnología.com del diario
Expresso**

INFORME PROFESIONAL

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación
Social

AUTOR

Oscar PÉVEZ FAJARDO

Lima, Perú

2009



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Pévez, O. (2009). *Tratamiento gráfico de los contenidos periodísticos en un sitio web. Experiencia: tecnología.com del diario Expreso*. Informe Profesional para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación Social. Escuela Académico Profesional de Comunicación Social, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

DEDICATORIA:
A mi madre y a mi esposa,
por su ayuda y aliento en
los momentos más
importantes de mi vida.

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	001
CAPÍTULO I – PROYECTO	004
1.1 Descripción del tema	004
1.2 Antecedentes del tema	005
1.3 Objetivos del informe	006
CAPÍTULO II - MARCO TEÓRICO	007
2.1 Introducción	007
2.2 Antecedentes históricos	008
2.2.1 El poder de la palabra	008
2.2.2 La revolución de los medios	009
2.2.3 Internet y su historia	010
2.2.4 Los inicios	010
2.2.5 ARPAnet	011
2.2.6 NSFNet y el libre acceso a la información	012
2.3 Los nuevos medios	012
2.3.1 Primeros diarios digitales	012
2.3.2 Diarios digitales en el Perú	013
2.3.3 Suplementos sobre internet: Soluciones y El Navegante	015
2.4 El proceso de la comunicación en la web	016
2.4.1 El código en forma de hipertexto	018
2.4.2 Discrepancias técnicas	019
2.4.3 Primer paso: Acceso a internet	019
2.4.4 Las ventajas de la Red	020
2.4.5 El mundo de las WWW	023
2.5 Sustento teórico	023
2.5.1 Un nuevo medio: La página web	025
2.5.2 Información en forma de hipertexto	025
2.5.3 Sistema de hipermedios	025
2.5.4 El código universal	026
2.6 Convenciones y conceptos generales	026
2.6.1 Cómo funciona una página web	026
2.6.2 Los hipervínculos	027
2.6.3 Pasos de conexión a un sitio web	028
2.6.4 Nombres de archivo y uso de extensiones	029
2.6.5 Rapidez en la descarga de gráficos	030
2.6.6 Planeamiento	030

2.6.7 Organización	030
2.6.8 Simplicidad	031
2.6.9 Los nombres	032
2.6.10 La partes de un URL	032
2.6.11 URL absolutos y relativos	033
2.6.12 Ruta en un URL relativo	034
2.6.13 Estructura de los directorios	035
2.6.14 Espacio en un sitio web	035
2.7 Organización de un sitio web	036
2.7.1 Anatomía de una presentación web	036
2.7.2 Organización y navegación de páginas	037
2.7.3 Del documento plano al <i>storyboard</i>	043
2.8 Tipografía en la web	044
2.8.1 Superar los límites del hipertexto	044
2.8.2 Elecciones limitadas	044
2.8.3 Tipos HTML versus tipografía impresa	044
2.8.4 Elecciones de fuente en HTML	045
2.8.5 Qué fuentes podemos utilizar en una página web	045
2.8.6 Tipografía clásica limitada	046
2.8.7 Algunos recursos: Gráficos en reemplazo de la tipografía	047
2.9 Criterios de diagramación	048
2.9.1 El movimiento del ojo en la primera página	048
2.9.2 Puntos de atención: el Centro de Impacto Visual (CIV)	050
2.10 Redacción de textos	052
2.10.1 Seleccionar lo importante	052
2.10.2 Escribir con precisión	052
2.11 Contenidos en los medios digitales	054
2.11.1 Diferencias entre los medios	054
2.11.2 Diarios digitales, tratamiento actual	055
CAPÍTULO III - DESARROLLO DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL	056
3.1 Descripción del producto	056
3.1.1 Descripción del medio de comunicación	056
3.1.2 Definición del producto	057
3.1.3 Política del sitio web	058
3.2 Descripción de la experiencia	058
3.2.1 Inicios del sitio Tecnología.com	058
3.2.2 Fines de la página web	059
3.3 El tratamiento periodístico	060
3.3.1 Recolección de la información	061
3.3.2 Redacción	062
3.3.3 Publicación	063
3.4 El trabajo técnico	066
3.4.1 Estructura y contenidos del website	066
3.4.2 La entrada o página principal (Index)	067
3.4.3 Las secciones	068

3.4.4 Descripción de las herramientas utilizadas en el sitio web (año 2004)	069
3.4.5 Método de trabajo	070
3.4.6 Alcances sobre las respuestas de los visitantes a la página web	071
CAPÍTULO IV - ANÁLISIS DE LA PROPUESTA GRÁFICA Y DE CONTENIDO	076
4.1 Portada o pantalla de inicio	077
4.2 Páginas interiores	078
CAPÍTULO V - PROPUESTAS DE MEJORAMIENTO	079
5.1 Criterios para el rediseño de la página web Tecnología.com	079
5.2 Ficha técnica de la nueva página Tecnología.com	081
5.3 Carga de gráficos	082
5.4 Propuesta actual	084
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	086
FUENTES DE INFORMACIÓN	089
ANEXOS	091

INTRODUCCIÓN

El presente informe se inicia en marzo del año 2003, época en la que trabajé como redactor del suplemento de computación e internet **Tecnología.com**, del diario Expreso. Como antecedente a esta experiencia profesional puedo mencionar mi labor como redactor y webmaster de dos publicaciones pioneras en el periodismo sobre computación e internet: **Soluciones** y **El Navegante** del mismo medio de comunicación entre los años 1998 al 2000.

Al principio la actualización de los contenidos de la página web de Expreso (www.expreso.com.pe), tanto para la edición diaria como la de suplementos, fue responsabilidad del departamento de sistemas, labor que se realizó de forma irregular, sin cumplir, la mayoría de veces, con los plazos de entrega acordados. Tratándose de publicaciones periódicas –cada quince días, los miércoles– y con información temporal, cualquier retraso de la edición web incidía directamente en los niveles de lectoría y por lo tanto en las ventas del diario. Existió así la necesidad de contar con un responsable en el área periodística para actualizar dichos contenidos.

Consciente de las potencialidades que ofrece internet para los comunicadores, asumí como parte de mis funciones el diseño y la actualización de la página **Tecnología.com** con el propósito de conocer más acerca de la administración de contenidos, usando esta vez un medio web; contrastando sus diferencias de fondo y de forma respecto a una publicación impresa y,

finalmente, analizando los efectos que puede acusar en los niveles de lectoría. Al final del presente trabajo expongo los resultados a manera de conclusiones generales.

El informe está conformado por seis capítulos: El capítulo I es una descripción del tema a tratar en base a los antecedentes y explicando los objetivos del informe.

El capítulo II contiene el marco teórico, con una reseña acerca de la historia de los medios de comunicación en las diferentes etapas, hasta la actualidad. Aquí también se exponen aspectos relacionados con la parte técnica que influyen en los mensajes aplicados a los medios impresos y a la web. Con estos conceptos previos podremos entender los criterios aplicados al objeto de este informe.

En el capítulo III se desarrolla el tema. Se presenta la descripción del producto periodístico en una ficha de resumen, se detallan esquemas técnicos y su relación con los aspectos conceptuales; asimismo, se expone el método de trabajo aplicado y los resultados.

Para el capítulo IV se hará un análisis de la propuesta actual del sitio web **Tecnología.com**, desde un punto de vista gráfico y periodístico. Resaltaré aquellos criterios que lograron apoyar la experiencia descrita.

En el capítulo V se exponen las propuestas de mejoramiento, puntos técnicos a tomar en cuenta para la elaboración de publicaciones electrónicas, con énfasis en los formatos para el soporte de pantalla (páginas de formato web, infografías multimedia, videos, foros, etcétera.) y sus aspectos vinculantes con el soporte impreso a manera de materiales complementarios.

Como parte final, expondré algunas conclusiones y recomendaciones, producto de mi experiencia, que sirvan de guía básica para la confección de publicaciones web o impresas.

Asimismo, al final del trabajo, consignaré un glosario de apoyo a los distintos capítulos con el fin de facilitar la comprensión de algunos términos utilizados en este informe.

Espero que la experiencia descrita en este documento sirva como material de consulta para la planificación de una estrategia de comunicación orientada a los nuevos medios de comunicación basados en Internet.

CAPÍTULO I

PROYECTO

1.1 Descripción del tema

Este informe tiene como fin analizar el tratamiento gráfico y periodístico de los contenidos dentro de un medio como es una página web. Para ello tomo como base el trabajo realizado como redactor y webmaster del sitio **Tecnología.com**, una revista de computación e informática, producto del área de suplementos, del diario Expreso.

La primera edición de la página web **Tecnología.com** data del 29 de enero de 2003, fecha que coincide con la salida del suplemento impreso. Su diseño y mantenimiento estuvo a mi cargo hasta la vigencia de la versión en papel, es decir, hasta la edición número 42, del 29 de enero del año 2004. Posteriormente, debido a que Expreso no pudo cubrir su presupuesto para mantener los costos producción, se rediseñó una segunda edición, disponible hasta la actualidad solo por la web (www.tecnologia.com.pe).

1.2 Antecedentes del tema

Dentro del marco del avance tecnológico y la aparición de la internet como medio de comunicación se configuró un nuevo soporte para la información sobre el cual es necesario investigar.

Si bien la bibliografía actual no es abundante, y aún hoy es experimental, podemos partir algunas de las teorías aplicadas a otros medios anteriores a la aparición de la web, como son los soportes impresos o audiovisuales con el objetivo de construir un marco de referencia que sirva a este medio.

Con tal propósito, utilizaré una parte de la teoría desarrollada para el mundo del diseño gráfico y la publicación de contenidos electrónicos, aplicados a los formatos de dos dimensiones (formatos impresos y pantallas web). La bibliografía consignada en este trabajo proviene de libros relacionados al diseño de periódicos, manuales de estilo de compañías de Internet y textos desarrollados para la construcción de aplicaciones multimedia.

1.3 Objetivos del informe

a) Describir mi experiencia profesional luego de trabajar en una empresa periodística orientada a la producción de suplementos de informática e internet, por espacio de seis años.

b) Construir un marco teórico y posteriormente hacer un análisis de los elementos que conforman el lenguaje de la web aplicado a los nuevos medios.

c) Exponer las diferentes etapas de este formato, que incluye compilar, comparar y contrastar su forma con otros medios como son los diarios impresos y la televisión.

d) Revisar propuestas para la presentación de información y reconocer aquellos que tengan mayor eficacia para la publicación de contenidos.

e) Hacer un análisis en base a las propuestas y proponer algunas soluciones sobre la mejor forma de presentar sus contenidos.

f) Recomendar las mejoras que sean aplicables a este tipo de experiencia profesional (sistema de trabajo, diseño, estrategia, etcétera).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Introducción

Desde hace tiempo atrás ya no hablamos de la exploración del espacio exterior, sino de viajar por nuestro propio mundo a través de una pantalla. Las computadoras y dispositivos móviles van dejando atrás cualquier otra forma de exploración para dar paso a la experiencia de comunicarse a través de una vasta conexión de redes digitales. Somos absorbidos por una nueva revolución de los medios de comunicación, tan importante como fue la era de la imprenta, más grande que la radio, e incluso mayor que la televisión. Esta es la era de internet.

El crecimiento desmesurado de esta gran red y de sus contenidos dificulta cualquier proyección sobre los alcances y posibilidades de esta herramienta en nuestra sociedad. Al contrario de lo que ocurrió con otros medios como son la radio o la televisión, el volumen de información y las diferentes formas que adopta a cada momento, lo hacen prácticamente inclasificable.

Hoy, aunque las computadoras nos sorprenden por la forma vertiginosa en la que están aumentando su capacidad de almacenamiento y velocidad,

resulta aun más impresionante el ritmo al que se están conectando unas con otras. La formación de internet (una asociación de cientos de miles de computadoras) se ha configurado como una nueva forma de organización social, sin líderes, con pocas reglas y con una fuerte resistencia a cualquier control. Cada computadora representa un nodo y cada nodo de la Red puede determinar multitud de caminos diferentes hacia cualquier otro punto de la Tierra para que, en virtud de su conexión, puedan compartir todo tipo de información: palabra hablada, texto, imágenes, video, sonido o multimedia.

2.2 Antecedentes históricos

2.2.1 El poder de la palabra

La comunicación, entendida como la transmisión abstracta de una experiencia, estuvo históricamente centrada en la palabra. En un principio, los humanos inventaron el lenguaje como el primer nivel de abstracción y simbología. Las experiencias podían ser contadas y hechas realidad en la mente del receptor sin haber participado de la misma de un modo directo.

Las representaciones del arte primitivo configuraron una ampliación lógica de la palabra hablada. Al experimentar algún hecho mediante el uso de la palabra u otro medio de comunicación cualquiera, el acontecimiento mismo es transmitido como un todo al oyente.

Posteriormente, la palabra hablada fue representada a través de la escritura. Mediante signos y símbolos grabados en piedra o en papiro, la palabra hablada llegó perdurar más allá de su autor. Este hecho tan significativo le dio al hombre la herramienta fundamental para trasladar su conocimiento utilizando esta vez un soporte físico. Las miles de representaciones gráficas que se pudieron plasmar a través de los pictogramas se convertirían luego en los complejos alfabetos dando inicio al arte de la tipografía.

2.2.2 La revolución de los medios

Con la aparición de la tipografía y la imprenta, el principio de los tipos móviles introdujo el sentido de masificar cualquier trabajo artesanal mediante el método de segmentar y fragmentar una acción esencial en un proceso. Lo que había comenzado con el alfabeto como representación de la palabra hablada alcanzó un nuevo nivel de intensidad con el desarrollo de nuevas expresiones gráficas, primero con la xilografía y, posteriormente, con la litografía. Es así que gracias a la reproducción en masa un mensaje finalmente se multiplica por miles.

De esta forma, el alfabeto dejó a esta manifestación de la comunicación visual en una situación de superioridad, reduciendo todos los otros detalles de la palabra hablada a esta forma. Así, los grabados y las fotografías causaron alto impacto en un mundo dominado por los tipos impresos. Estas nuevas formas de expresión proporcionaron un mundo de nuevos gestos y actitudes que no podían expresarse mediante la palabra escrita.

La proliferación de la palabra impresa originó la explosión de nuevas modalidades como la novela, los periódicos y las revistas. A medida que los sistemas de impresión comenzaron a incluir gráficos y fotografías a color, las experiencias comenzaron a aproximarse más a la experiencia real.

Paralelamente, la radio transmitía en directo los hechos de la guerra, convirtiendo el medio abstracto en un sustituto de la experiencia real. La posibilidad de comunicarse a grandes distancias, con un medio tan versátil, amplió el grado de popularidad de los medios electrónicos.

Más tarde, las imágenes animadas unieron el poder del símbolo a la realidad. La televisión trajo al receptor las imágenes y el audio que enriquecieron la experiencia sensorial. Por primera vez, los sucesos de cualquier lugar del mundo podían ser vistos en vivo y en directo.

Posteriormente, con la aparición de las primeras computadoras y la evolución de las redes que las conectaban, se da inicio a un experimento militar y científico que daría nacimiento a lo que hoy conocemos como internet.

2.2.3 Internet y su historia

La más importante red de computadoras y el más grande de los sistemas de comunicación artificial se originó como un proyecto militar. Los orígenes de internet se remontan al proyecto de defensa estadounidense denominado Advanced Research Projects Agency (Arpanet), organización cuyo propósito era mantener las comunicaciones militares durante el desarrollo de una guerra a gran escala. Con el tiempo esta red se convirtió en una importante herramienta que dio cabida a instituciones académicas con el propósito de compartir investigaciones. Así, internet se convirtió en una herramienta con fines académicos, comerciales y personales.

2.2.4 Los inicios

Como un antecedente al nacimiento de internet podemos mencionar que a finales de la década del cincuenta las redes de cómputo todavía no contaban con la tecnología que hiciera posible el envío de grandes cantidades de información desde un terminal de computadora a otro. La forma de enlazar dichos terminales se realizaba de forma mecánica: grandes cintas magnéticas o tarjetas perforadas hacían las veces de unidades de almacenamiento que eran intercambiadas entre dos o más computadoras.

Solo a partir del desarrollo de la microelectrónica fue posible la construcción de pequeños controladores que ejecutaban complejas operaciones de transferencia de datos a través de finos cables de cobre. Hasta ese momento una red estaba compuesta por un máximo de tres computadoras que se conectaban a baja velocidad. El inconveniente de este sistema radicaba en que todas las máquinas debían estar funcionando con la finalidad de

mantener operativa la red. Ello hacía a este sistema poco fiable y difícil de mantener.

2.2.5 ARPAnet

Alrededor de la década setenta la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (Advanced Research Projects Agency o ARPAnet), integrante del Departamento de Defensa de Estados Unidos, instaló los primeros componentes de lo que más adelante se convertiría en internet.

Esta Red, llamada ARPAnet, tuvo entre sus objetivos los siguientes.

a) Mantenimiento de una red en cualquier circunstancia, aun cuando muchas computadoras o las conexiones entre ellas fallaran.

b) Capacidad para trabajar en un mismo lenguaje, a pesar de las diferencias en el hardware.

c) Autonomía para dirigir información de modo automático (redireccionamiento) alrededor de sus nodos, aunque algunos no estuviesen funcionando.

ARPAnet alcanzó un desarrollo fuera del ámbito militar cuando accedieron a ella universidades y compañías dedicadas a investigaciones relacionadas con la defensa.

Debido al rápido crecimiento que alcanzó esta red fue necesario crear un estándar de comunicación llamado Transmission Control Protocol / Internet Protocol (TCP/IP), protocolo de transferencia de datos que hasta el día de hoy permite el envío de información independientemente del tipo de computadora que la reciba. La ventaja de este sistema ha permitido un alto crecimiento en la cifra de personas que se conectan día a día y hace fácil la implementación de

una amplia variedad de dispositivos, entre los que hoy destacan las computadoras portátiles, las cámaras digitales y los teléfonos celulares.

2.2.6 NSFNet y el libre acceso a la información

La siguiente etapa de internet se inicia con la separación de la red militar del ejército estadounidense que se llamó MILNet. Cuando ocurre esta división la National Foundation Science (NFS) utilizó el modelo de ARPAnet para desarrollar NSFnet una nueva red que sirvió de enlace a todos los centros de investigación.

Como evolución de NSFNet aparecieron otras redes como USENet y BITNet, redes cuyo principio se basó en el libre acceso de información y la facilidad de uso. Debido la gran demanda que generaron estas redes se implementó otro tipo de conexiones que permitieron el intercambio de correo electrónico y texto. Por otro lado, la aparición de internet comercial tuvo sus representantes en empresas como CompuServe y America Online, quienes se unieron a otros socios e impulsaron el consumo por parte de una gran cantidad de usuarios. El término de “la gran red” se popularizó a tal punto que hoy podemos hablar de internet como el gran estándar para compartir información y que puede ser distribuida por las grandes redes de transferencia digital. Más adelante, la aparición de una maraña de redes ha dado origen a términos tan peculiares como la WWW (World Wide Web) y ciberespacio que son los sinónimos de internet.

2.3 Los nuevos medios

2.3.1 Primeros diarios digitales

Los primeros medios de comunicación en aprovechar las ventajas de la Red fueron los diarios, ya que éstos pudieron trasladar de manera inmediata las noticias redactadas en un procesador de textos de computadora, al formato de internet. La web que fue concebida como un sistema de información basado en el uso de textos y enlaces, constituyó un medio muy flexible a los propósitos

del periodismo escrito. Además, con la infraestructura ya instalada, las computadoras y sus redes, permitieron la rápida y eficaz adaptación del periodismo impreso al electrónico.

El concepto de diario “en línea” apareció en los Estados Unidos a principios de los años ochenta. Se trató de los periódicos tradicionales *Mercury Century* (Chicago) y *The Atlanta Constitution* (Atlanta), puestos en una versión para internet. La presentación de las noticias sólo fue posible en forma de texto simple, sin utilizar aún la versatilidad de los gráficos.

El primer diario en crear una edición digital completa fue el *San José Mercury*, en 1994. La versión electrónica de este diario trabajó bajo la modalidad de suscripción pagada hasta principios de 1998. Conocido con el nombre de *Nandonet*, ofrecía información periodística y contenidos comerciales en la forma de anuncios clasificados. Por esos mismos años, en Inglaterra, también aparecía el primer diario en edición digital: *The Daily Telegraph*.

Para mediados de los noventa ya existían más de 120 periódicos con alguna presencia en la web en los Estados Unidos, y la demanda iba en crecimiento. En 1995, por ejemplo, se formaba una alianza que reunía a ocho de las veinte compañías editoras de diarios más importantes con el fin de contribuir al desarrollo de los servicios de prensa en línea. Esta compañía se denominó *New Century Network*. El fin de este consorcio era dar apoyo a los diarios norteamericanos para la publicación de sus contenidos en internet y ofrecer, al mismo tiempo, servicios de noticias, opinión, deportes, publicidad, boletines de discusión y correo electrónico. Para 1996, existían más de mil quinientas publicaciones digitales entre periódicos y revistas en todo el mundo.

2.3.2 Diarios digitales en el Perú

Como menciona, Lyudmyla Yezers'ka, profesora de la universidad de Piura, en su artículo *Los cibermedios en el Perú*: “La experiencia de los Estados Unidos y los países europeos llamó la atención en América Latina,

donde se empezó a probar con los periódicos en el entorno telemático a finales del siglo pasado. Las primeras ediciones digitales en la web, en algunos casos con carácter experimental, nacen entre 1994 y 1995. Su número crecerá de forma rápida, en sintonía con el fenómeno de Internet en los años posteriores. Así, en 1997, según los datos del *Cuarto informe sobre la prensa de habla hispana en Internet*, el número de las ediciones digitales latinoamericanas alcanzó la cifra de 191; que, un año después, experimentó un desarrollo apreciable (37,8%), con 72 cabeceras nuevas y un 263 en total. La exploración estadística correspondiente al año 2000 refleja un crecimiento del 205,2% en comparación con 1997, respecto al volumen de diarios latinoamericanos activos en Internet, hasta alcanzar las 580 cabeceras. Sin embargo, a pesar de su espectacular avance, en el año 2000 el número de ciberdiarios constituía sólo el 45,2% de todos los diarios impresos en esta región (Asociación de Periodistas Europeos, 2000)."

En el Perú, el nacimiento de internet se remonta a principios de 1990 cuando el Estado peruano decide transferir al sector privado la responsabilidad de desarrollar el área de las telecomunicaciones. La privatización en la telefonía impulsó la inversión y la diversidad de los servicios entre los cuales destacó la aparición de la internet.

En el rubro periodístico, esta adaptación a las nuevas formas de transmisión de contenidos informativos electrónicos tomó forma en 1995 a través de las denominadas redes telemáticas. Un medio de comunicación peruano, pionero en aparecer por primera vez en internet, fue la revista *Caretas* (enero de 1995). Un año después, también aparecería el primer diario digital peruano, *La Encuesta*, perteneciente a la categoría de nuevos medios. Luego, en 1996, se sumaría la versión web del diario *La República* (15 de mayo de 1996), convirtiéndose en el primer periódico impreso, de alcance nacional, con una edición en internet. Posteriormente, aparecerían también con formato electrónico, los diarios *El Comercio* (15 de enero de 1997), *Expreso*, *El Peruano* (28 de julio de 1996) y *Gestión*.

A pesar de las dificultades el ciberperiodismo tuvo un desarrollo constante en todos estos años. Como dato adicional, entre 1997 y 2002, la presencia de diarios peruanos en internet tuvo un crecimiento del 172%, mientras que a escala mundial, durante el mismo período, el crecimiento de ciberdiarios sólo fue del 120%. Para el año 2000, de un total de 261 periódicos latinoamericanos en internet, 25 eran peruanos (9,58%). (Asociación de Periodistas Europeos, 2000).

“Durante la etapa inicial, no existían en las redacciones recursos dedicados exclusivamente al sitioweb del medio y las versiones digitales reproducían las ediciones impresas, realizando un mero volcado de los contenidos de la versión tradicional. Sin embargo, a pesar de llevar poco tiempo de existencia, esta nueva forma de hacer el periodismo se va consolidando cada vez más en el país y, a partir de 1998, no sólo las cabeceras nacionales, sino también las locales, se lanzan a la Red, al igual que los medios audiovisuales. De hecho, entre los veinte sitios web informativos más visitados en Perú se encuentran seis medios periodísticos nacionales, encabezados por El Comercio. Le siguen La República, Caretas, Expreso, Correo y Ajá”, según refiere Lyudmyla Yezers’ka.

2.3.3 Suplementos sobre internet: Soluciones y El Navegante

Debo mencionar que en esta etapa (1998), el diario Expreso ya contaba con dos publicaciones dedicadas exclusivamente al tema de tecnología e internet: **Soluciones** y **El Navegante**; suplementos quincenales de las cuales también formé parte dentro del equipo de edición.

En el caso puntual del suplemento **El Navegante**, los temas que se desarrollaron en la parte periodística tuvieron amplia acogida entre los lectores jóvenes del diario quienes disponían también de un sitio web **navegante.com.pe**, una versión en línea cuyos contenidos eran redactados sólo para este medio.

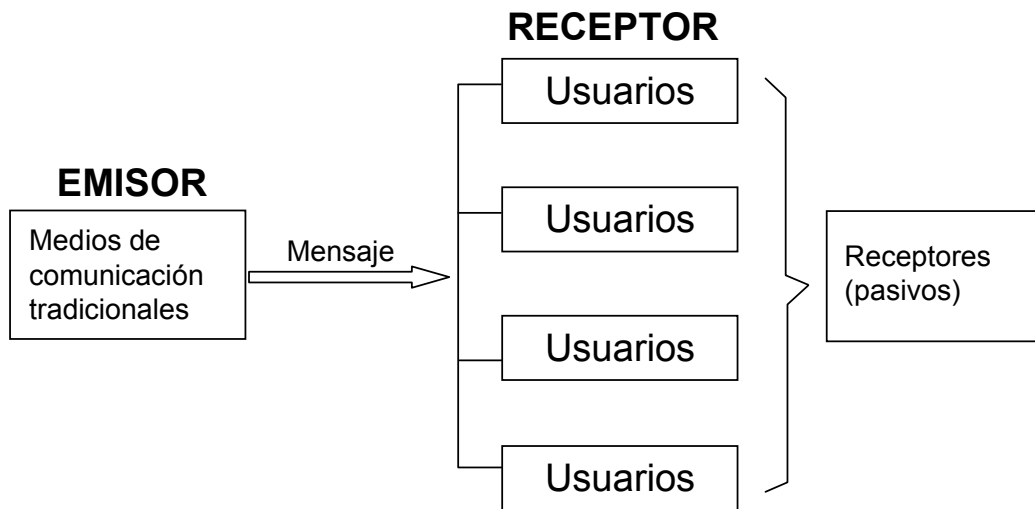
Una de las secciones de la versión impresa que tuvo mayor acogida fue el directorio de direcciones electrónicas, ordenado por categorías (música, arte, cine, juegos, etc) y que se renovaba por cada edición (cada dos miércoles).

En la web **navegante.com.pe** los ítems más visitados fueron los videos de estrenos de películas de cine (que se comentaban dentro del suplemento impreso) y el foro (un espacio virtual de intercambio de ideas, antecesor a los actuales foros de la web 2.0). Lamentablemente la crisis económica por la que atravesaría el diario, y la coyuntura política de los años 1999 al 2001, obligaría a cerrar estas importantes publicaciones que sirvieron de guía a muchos lectores quienes se encontraban incursionando por primera vez en el naciente mundo de la internet.

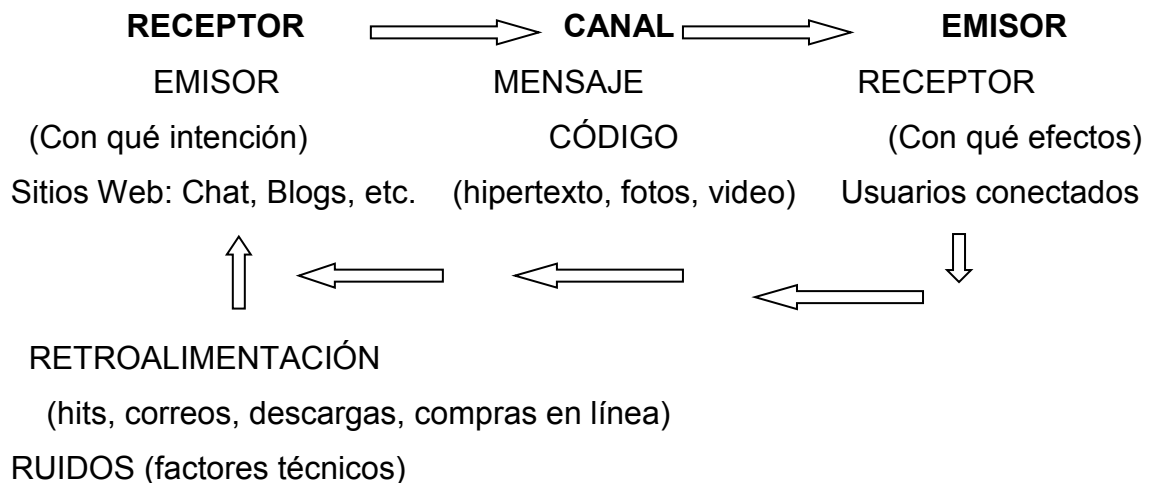
2. 4 El proceso de la comunicación en la web

Gracias a internet, los procesos de comunicación han evolucionado mucho en los últimos años y han dado origen a nuevas formas de codificar y estructurar los mensajes. Los investigadores dan cuenta de dos nuevas características en la codificación de los mensajes utilizando como canal a internet: La primera es la hipertextualidad de los contenidos y la segunda es la articulación multimedia.

De todo ello se deriva un nuevo modelo de comunicación: un mensaje que parte de un emisor, en este caso el medio web, y que recibe una respuesta o retroalimentación, por parte del usuario o lector.



Estructura clásica del proceso de comunicación antes de la aparición de internet.



El proceso de comunicación en la era de internet.

El acelerado paso de la era industrial a la era de la información se ha visto reforzado por dos nuevas características: la digitalización y la distribución ramificada de información.

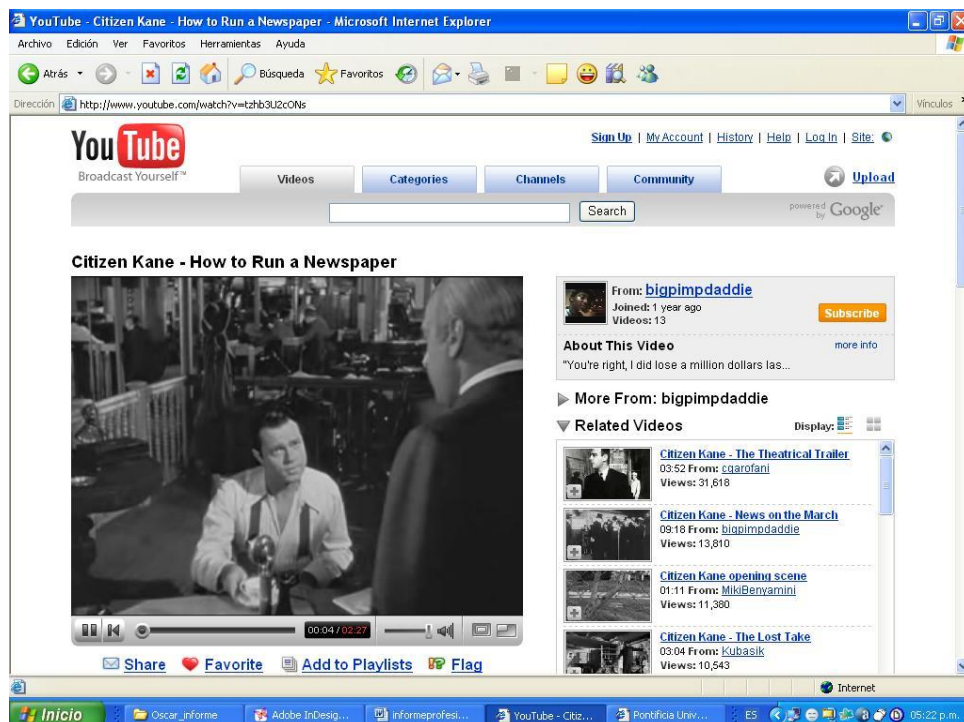
Hoy, los datos codificados circulan rápidamente por las redes mundiales de comunicación, donde existe una distribución masiva y en tiempo real. La mayor parte de esta información se organiza en una estructura arbórea que ha roto el esquema de linealidad de la información y ha hecho necesario el

uso de un formato estándar, por el cual es posible intercambiar texto, imágenes y sonido.

2.4.1 El código en forma de hipertexto

Uno de los avances más importantes es el uso del llamado lenguaje de hipertexto (Hyper Text Marked Language o HTML) que aparece como respuesta a la creciente demanda de retroalimentación que requiere todo proceso de comunicación en esta época. Su estructura, definida como un sistema de enlaces, deja a criterio del receptor la posibilidad de elegir qué temas o páginas desea "navegar".

A pesar que los documentos en lenguaje HTML contienen texto como los libros, imágenes como la televisión y multimedia como los CD-ROMS, traen consigo un lenguaje propio, estética y problemas. Con todo esto representa una convergencia de otros medios.



Medios de publicación de video como YouTube desplazarán pronto a la televisión.

2.4.2 Discrepancias técnicas

Cuando intentamos analizar un medio como es una página web, las reglas tradicionales que se aplican al mundo de los impresos o de la televisión fallan ampliamente. Por ejemplo: un compositor de páginas de un periódico, acostumbrado al control tipográfico, podría encontrar grandes discrepancias si su trabajo fuera exhibido en como un formato web diferentes computadoras.

Por otro lado, la distribución de los elementos, la extensión de los textos y la calidad de las imágenes, presentan también parámetros distintos. Situaciones similares ocurren cuando intentamos comparar la web con otros soportes como la televisión o el cine.

Por todas las pautas descritas líneas arriba, es necesario presentar una propuesta enfocada a las publicaciones web, que analice la manera cómo funciona, identifique sus problemas y proponga algunas soluciones sobre la mejor forma de presentar sus contenidos.

2.4.3 Primer paso: Acceso a internet

Al ser internet una red de redes, ésta permite el acceso a una inmensa cantidad de información. El único requerimiento para acceder a ella es una computadora o algún tipo de dispositivo electrónico que tenga conexión a algún punto de la Red.

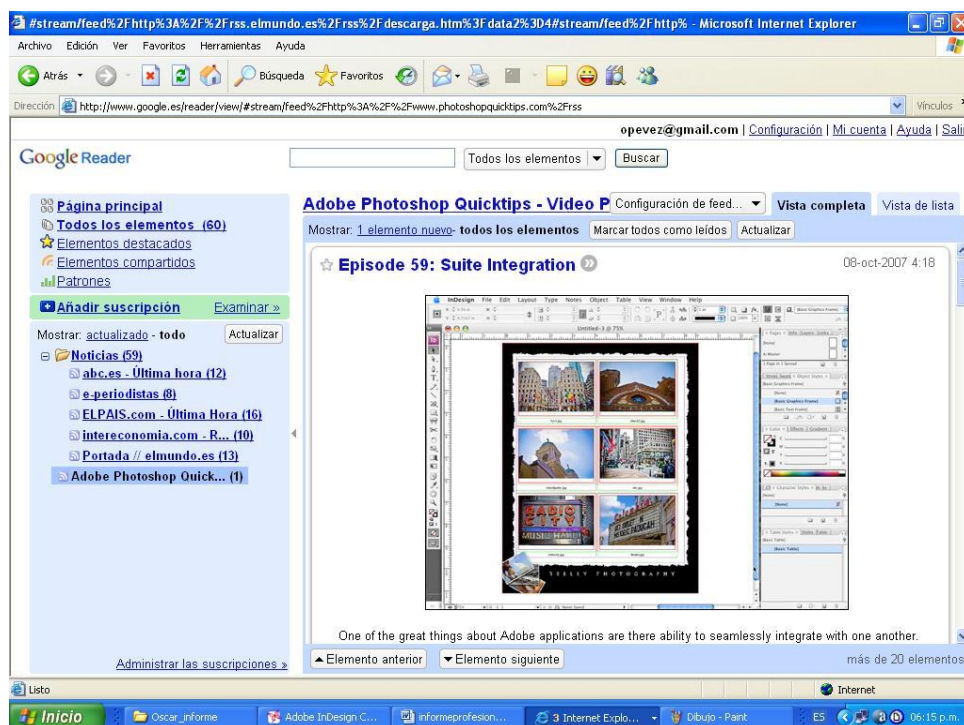
Una red de computadoras es un grupo de terminales conectados entre sí que comparten información determinada y permiten el acceso a ella desde cualquier punto del planeta. Si bien internet es un conjunto de miles de redes de computadoras, esto sólo es posible, si todas estas redes están conectadas a través del mismo protocolo TCP/IP, el cual permite que cualquiera de sus millones de usuarios pueda acceder a la información que otros ponen a su disposición, sin importar la distancia. Si un punto de esta inmensa red tiene la información que se necesita y ésta se encuentra

almacenada en una computadora en otro continente, es posible acceder a ella tan fácilmente como si se tratara de un punto cercano a nuestra computadora.

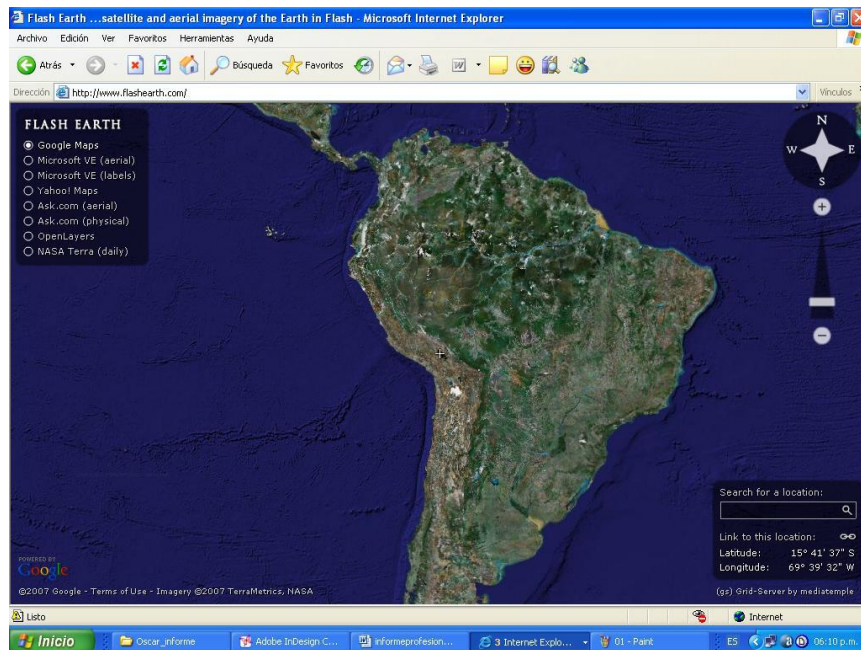
2.4.4 Las ventajas de la Red

Entre las razones principales podemos mencionar:

a. Información: Quizás la esencia de internet sea el acceso a una inmensa cantidad de información que, sin costo alguno, una persona puede descargar y manipular a su antojo. Los campos de la investigación científica y la comunicación, en general, son quizás los que mayor provecho le dan a esta característica de la Red.



Los buscadores de información RSS son algunos de los recursos utilizados por la gran cantidad de información que manejan y sobre todo por la posibilidad de personalizar el contenido de acuerdo a los intereses del usuario.



También existen herramientas de búsqueda geográfica como Google Earth.

b. Interacción: Otro de los grandes atractivos es la posibilidad de buscar contenidos de manera interactiva. Personas de todo el mundo actúan simultáneamente como emisores y receptores de mensajes en corto tiempo, a través del chat, el correo electrónico o los populares blogs.



Los blogs se han convertido en una de las herramientas más utilizadas para la interacción.



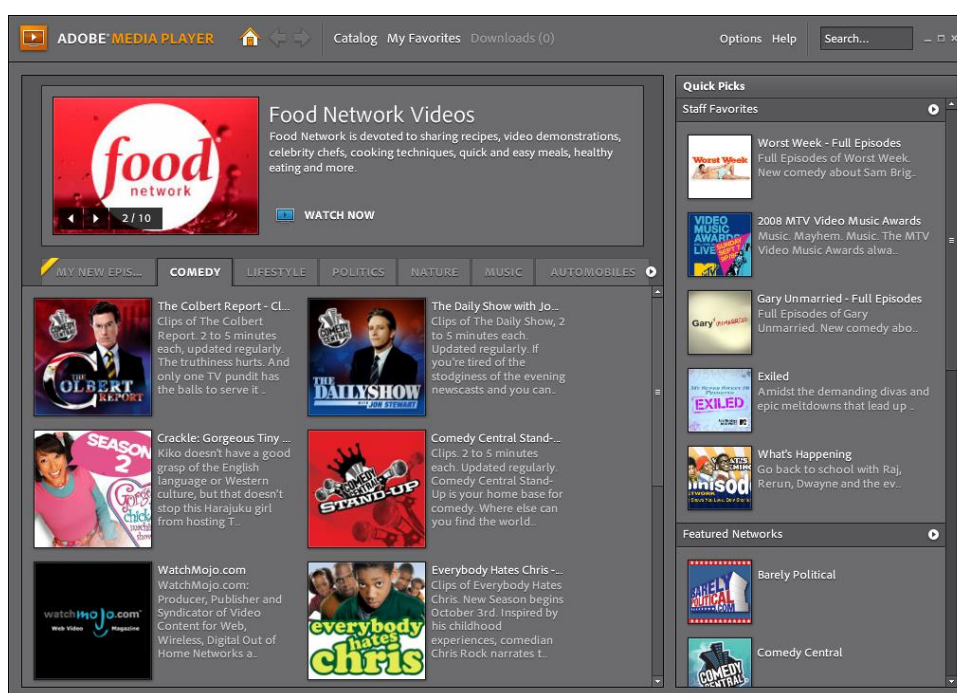
Son ya varios los diarios locales que emplean blogs para estar más cerca al público lector.

c. Entretenimiento: La amplia gama de opciones que ofrece hoy la Red permite, entre otras cosas, realizar nuevas actividades como las famosas visitas virtuales a museos, la participación en juegos en línea o la descarga de archivos de audio o video digital que pueden ser ejecutados por una amplia gama de software disponible en forma gratuita.



La descarga de música y video “en línea” constituyen una de las actividades de mayor demanda en la red.

d. Comercial: El interés de la empresa privada detrás del escenario de la web es sin duda el gran motor que hace posible hoy el movimiento de capitales que ven en internet un medio para el intercambio de bienes a un bajo costo. Ninguna empresa que piense operar en estos tiempos puede prescindir de conectarse.



La transmisión de programas de televisión a través del navegador, con publicidad incluida, promete desplazar muy pronto a la televisión convencional.

2.4.5 El mundo de las WWW

Ampliando las características mencionadas líneas arriba podemos revisar otra clasificación que se sitúa a nivel estrictamente técnico. Según Laura Lemay, Laura (1997) en su libro *Publicación en web con HTML* :

“(...) la web es un global, interactivo, dinámico, compatible, distribuido y gráfico sistema informativo de hipertexto que corre sobre Internet”.

2.5 Sustento teórico

Según Jeffrey, Veen (1997:20):

“A pesar que tiene palabras como los libros, imágenes como la televisión y multimedia como los CD-ROMs la web es singular. Tiene su propio lenguaje, estética, casos y problemas y aún así representa una convergencia de otros medios cercanos”.

La forma de presentar contenidos en los medios impresos en muchos casos nada tiene ver con el modo cómo se publican dentro de un sitio web. En una página web, por ejemplo, la información se presenta como una serie de enlaces que llevan al lector a distintas partes, dentro o fuera del sitio, o también la encontramos como banners publicitarios, que invaden los espacios tradicionales destinados a una cómoda lectura.

Uno de estos equilibrios rotos por este soporte electrónico es la falta de proporción entre lo que es periodístico y lo que es publicitario. Según, Lapham, Chris, en The Evolution of the Newspaper of the Future. <http://www.december.com/cmc/mag/archive/title.html>, 2 de marzo 5:00 p.m.:

"Editores y directores de medios que reconocieron la importancia de la presentación digital de la información - llamado por algunos optimistas el 'cuarto poder'- redoblan hoy sus esfuerzos por atrapar a la gran audiencia de los 'conectados'. A pesar de haber creado publicaciones electrónicas estos editores aún distan mucho de crear exitosos modelos futuristas. Muchos otros que sólo optan por 'colgar' el mismo contenido de papel en una versión on-line, caen finalmente en la cuenta que el mundo de Internet tiene su propio y misterioso lenguaje."

Además del problema que genera en el emisor la construcción de un nuevo tipo de mensaje, la web encierra un nuevo tipo de lectura por parte de receptor o visitante.

Gutiérrez, Alfonso (1997), dice:

"Gil Calvo (1996) sitúa los antecedentes de este tipo de documentos no lineales interactivos, no en los relatos lineales ni en las narraciones audiovisuales, sino en las primeras planas de la prensa y en los programas de collage de televisión, 'que imponen la lógica del laberinto, donde los signos se enredan y enmarañan sin más criterio de articulación que la precaria primacía de la última novedad'. Manifiesta el citado profesor que no existe, como se ha dicho, oposición entre las palabras e imágenes, ya que, para superar el lenguaje verbal, las imágenes plagiaron su lógica narrativa para utilizarla con mayor eficacia aún en el relato audiovisual. La verdadera oposición que plantean las nuevas tecnologías es la que podríamos establecer entre el relato y la red, y si hoy los jóvenes se desentienden de la lectura para conectarse a Internet u otra red, no es que traten de huir de las palabras para refugiarse en las imágenes, sino que tratan de abandonar los argumentos lineales para ingresar en los círculos viciosos de los laberintos reticulares: las redes de circuitos sin fin que te atrapan sin fines, principios ni finales; sin planteamiento, nudo ni desenlace."

2.5.1 Un nuevo medio: La página web

Una página web es un documento en formato de hipertexto HTML o XHTML, accesible generalmente mediante el protocolo HTTP de internet. Forma parte de lo que denominamos como sitio web, es decir una colección de páginas enlazadas.

2.5.2 Información en forma de hipertexto

Una página web contiene mucha información que esta enlazada a través de hipervínculos, la idea detrás del uso del formato llamado hipertexto es romper el rígido sistema de lectura lineal propio de los libros. En un medio como éste podemos saltar de un punto a otro de la lectura, ir adelante, regresar, o simplemente dar un vistazo al texto o imagen que más nos interesa.

2.5.3 Sistema de hipermedios

Hoy en día, internet provee de todas las capacidades que hacen posible mostrar fotos, sonidos, animaciones y video como elementos

enriquecedores de la experiencia audiovisual del ciberespacio. A pesar de que en sus inicios era un sistema de hipertexto, hoy en día podemos definirla como un sistema de hipermedios.

2.5.4 El código universal

El medio que hace posible visualizar contenidos entre distintos modelos de computadoras es el llamado código de programación que existe dentro de una página. Uno de estos lenguajes primigenios ha sido el código HTML (*Hyper Tex Marked Language*) que entre otras cosas asegura que la información publicada en una página web llegue al usuario tal y como fue estructurada.

Actualmente, con el avance de las tecnologías multimedia y el desarrollo de las herramientas de edición gráfica, el alcance de un sitio web sólo se limita al tipo de software y hardware que el usuario tenga previamente instalado en su computadora.

2.6 Convenciones y conceptos generales

2.6.1 Cómo funciona una página web

Algunas personas se confunden en la distinción entre la internet y la Red Global Mundial (*World Wide Web*). La web es una subsistema de un largo sistema llamado internet. En Linda & William Weinman (1998) definen la web como:

"Cualquier cosa sobre la Internet que podemos acceder es a través vía un hipervínculo".

Algunas cosas que están disponibles a través de la interfaz de internet son accesibles a través de los programas más tradicionales como ftp, gopher, etcétera.

Definida de otra manera, la Red Global Mundial es una colección de documentos sobre internet que están unidos por un tipo de concepto llamado hipertexto. El hipertexto se enlaza con otros hipervínculos en forma espontánea. Un documento esta enlazado a otro similar sin restricciones (en un sentido amplio ya que existen algunas páginas basadas en contraseñas y otros dispositivos de seguridad).



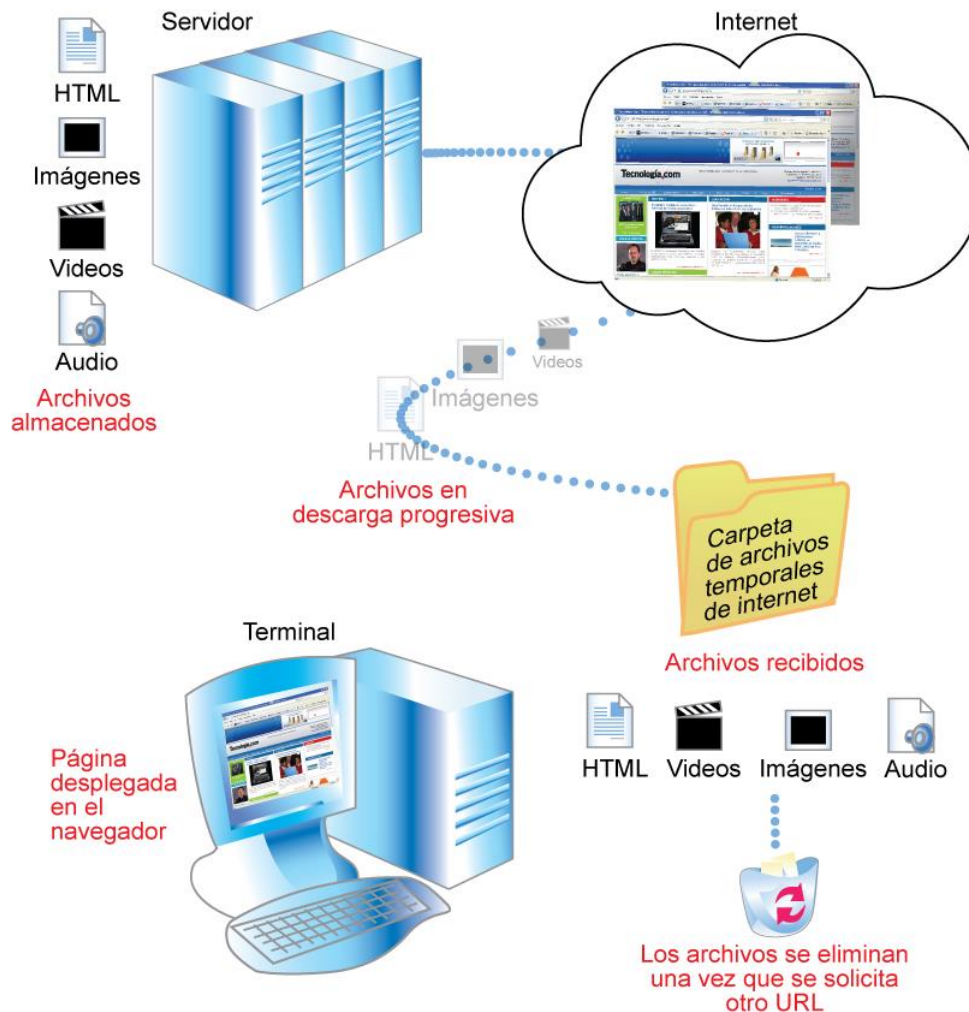
2.6.2 Los hipervínculos

Cada sitio web desarrollado es una colección de páginas, estos archivos pueden ser visualizados con una aplicación llamada navegador web (*web browser*). Cuando un visitante se conecta a una página esto se realiza a través del navegador que debe estar previamente instalado en la computadora.

Uno de los primeros pasos es escribir el Localizador Uniforme de Recursos (URL), que es la dirección asignada a cada objeto en particular sobre la web, tal como <http://www.paginaweb.com/nombre-objeto> o, de otra manera, seleccionar un sitio web vía un hipervínculo dentro de la página que apunte a otro lugar del ciberespacio. La secuencia de eventos para una conexión a un sitio web es de mucha ayuda para entender cómo funciona este sistema.

2.6.3 Pasos de conexión a un sitio web

- El navegador se conecta con un servidor que contiene la página.
- Envía un comando al servidor web pidiendo una página.
- El servidor envía la página, que es realmente un archivo conteniendo códigos en un lenguaje llamado HTML o similar (Lenguaje de Etiquetación de Hipertexto).
- El navegador lee el código HTML y busca la referencia a los otros objetos sobre la página (por ejemplo las fotos, sonidos, animaciones, etcétera.).
- Uno por uno, el navegador llama a los otros objetos en la misma manera como pidió el código HTML (estos elementos se descargan en un espacio temporal del disco duro correspondiente a la computadora que requiere la página).
- El navegador arma la página de acuerdo a las instrucciones del código HTML y muestra dicha información en la computadora local.



Modelo de solicitud de archivos que conforman una página web a través de una petición a un servidor en internet.

2.6.4 Nombres de archivo y uso de extensiones

La parte de un archivo después del punto es llamado la extensión del nombre del archivo. Esta parte del nombre del archivo es frecuentemente usado para distinguir diferentes usos de los archivos. Por ejemplo, en el nombre de archivo "index.html", .html es la extensión. Los archivos conteniendo el código HTML, deberían terminar en la extensión .html (o .htm si las extensiones no permiten la extensión larga que es de tres letras). En la mayoría de los casos, los navegadores no reconocerán el archivo como un documento HTML sin la extensión.

Nota: Es importante saber que se deben evitar las letras en mayúsculas y los espacios en blanco cuando se están utilizando objetos para su uso en la web (documentos, fotos, animaciones, videos). Para nombrar cualquier archivo basado en castellano, el estándar web actual no acepta el uso de los símbolos de nuestro idioma como pueden ser el uso de tildes, uso de la “ñ”, etcétera.

2.6.5 Rapidez en la descarga de gráficos

Cuando se diseña una página hay que tener especial cuidado con el tamaño de los gráficos, la mayoría de imágenes son demasiado grandes. Archivos de gran tamaño (medidos en kilobytes) redundan en una descarga lenta. Una regla muy útil para estos casos es tomar en cuenta que por cada kylobyte de datos, la conexión tarda un segundo para descargar el archivo a nuestro navegador. Por ejemplo una foto que tenga un tamaño de 30k, podría demorar en descargar treinta segundos. Esto es más o menos igual en conexiones rápidas o lentas. Hay que tomar en cuenta que la mayoría de usuarios todavía utilizan conexiones de baja velocidad (100 Kbps).













2.6.6 Planeamiento

Los mapas representan una técnica valiosa para organizar la presentación de un sitio web, incluso hay quienes afirman que el concepto de hipertexto fue basado en el concepto de los denominados mapas mentales.

2.6.7 Organización

Cuando planeamos un sitio de una considerable extensión (más de diez páginas) una buena idea es organizar el contenido para poder trabajarlo de manera ordenada. De esta manera, algunos archivos podrían no tener mayor uso, pudiendo mantenerse en directorios o carpetas cuyo contenido sea inalterable, en cambio otros, podrían ser archivos cuya frecuencia de actualización nos exija mantenerlos en directorios móviles para una rápida actualización.

En la estructura del sitio web de **Tecnología.com** (primera etapa, año 2003) se utilizaron carpetas fijas, en donde se almacenaban todos los gráficos u otros objetos inalterables por ser de uso en todas las ediciones; y por otro lado, también existieron otras carpetas modificables, conteniendo la edición denominada “este número”. Este directorio era posteriormente trasladado a una carpeta llamada “números anteriores” (para trasladar una edición a la carpeta “números anteriores”, primero se modificaba el nombre de la carpeta, por ejemplo si era la edición 24, se renombraba como “024”).

Estructura	Archivo / carpeta	Detalle
Elementos fijos del sitio web	 index	Primera página
	 variables	Banner de la portada, tabla de contenidos, enlaces a otros sitios
	 tecnobanner	
	 promo	
	 noticias	
	 empresas	
	 credits	
	 images	
	 empresas	
Contenidos modificables	 P800	Infografía
	 n_anteriores	Artículos, reportajes, entrevistas, crónicas, etcétera
	 estenumero	

*Estructura inicial de la carpeta raíz del sitio web **Tecnología.com**. En la parte de abajo aparecen las carpetas “números anteriores” (n_anteriores) y “este número” (estenumero).*

2.6.8 Simplicidad

Un criterio común es mantener todos los archivos en un mismo directorio, de esta manera podemos agrupar las páginas por temas o tópicos. Esto no sólo hará el mantenimiento del sitio algo fácil, sino que el intercambio de archivos entre las diferentes secciones será mucho más fluido.

2.6.9 Los nombres

La localización de cada objeto en la Red puede ser a través de un URL. Un URL es una dirección en un formato específico que puede ser únicamente identificado como un objeto particular en la web.

El propósito de un URL es justamente diferenciar la manera cómo solicitamos determinado objeto que se encuentra en otra computadora, en algún lugar de la Red. Es similar a una dirección o un número telefónico, así, esta dirección le dice a la computadora exactamente cómo encontrar un objeto en particular.

2.6.10 La partes de un URL

Un URL posee diferentes partes. Para un mejor entendimiento podemos definir los siguientes elementos: un plan (*scheme*), el lugar (*host*), el puerto (*port*), la ruta (*path*), los parámetros (*parameters*), la pregunta (*query*), y los fragmentos o partes (*fragment parts*). Normalmente un URL no utiliza todas estas partes.

La manera más común de mostrar un URL es de la siguiente manera:

`http://www.paginaweb.com/ejemplos/url.htm`

La primera parte se denomina el plan (*scheme*), que viene a ser el protocolo que el navegador solicitará al servidor cuando pida un archivo determinado. En este ejemplo hemos usado el protocolo “http” para pedir el objeto.

La segunda parte “www.paginaweb.com” es denominado el lugar (*host*). Este es el mismo nombre (la dirección IP) del servidor (*host computer*) que contiene el objeto que estamos solicitando. Algunos navegadores aceptarán sólo la parte del *host* y únicamente permitirán conectarse a esa

máquina utilizando el protocolo “http” (el protocolo utilizado por los servidores web).

Finalmente, la última parte (ejemplos/url.htm), es la ruta del objeto dentro del servidor. La ruta puede contener directorios o folders y el nombre del archivo en sí mismo. En este caso, el directorio es “/ejemplos” y el nombre del archivo es “url.htm”. Los directorios están separados por diagonales (*slashes*) como una convención basada en el sistema operativo UNIX (sistema originario de la web).

En el caso de la web **Tecnología.com**, el URL se muestra así:

`http://www.tecnologia.com.pe *`

(*) La web **Tecnología.com** no pudo utilizar el mismo URL del nombre original (www.tecnologia.com), debido a que dicho dominio sigue en manos de una entidad privada radicada en Bolivia. Para resolver este problema se optó desde el inicio por alquilar la dirección de dominio:

`www.tecnologia.com.pe`

2.6.11 URL absolutos y relativos

URL absoluto: Cuando determinamos un URL como `http://www.host.com/pagina.htm`, estamos describiendo al navegador todos los elementos necesarios para ubicar el objeto en la web, incluyendo el protocolo a usar (http), el *host* (www.host.com), y la ruta absoluta al objeto almacenado en ese *host* (pagina.htm).

URL relativo: Sin embargo, también puede ser útil referirse a la ubicación de un objeto tomando como punto de inicio la localización del último

objeto que fue solicitado. Por ejemplo, si una página web necesita referirse a un archivo gráfico, éste será mostrado en la misma página (siempre y cuando se encuentre en el mismo servidor, protocolo, fólder, etcétera.). De esta manera cuando sea necesario mover la página a otro servidor o a otro directorio en el mismo servidor, no será necesario actualizar todos los URL en todos los documentos HTML. Un URL relativo tal como “nuevapagina.htm”, es la manera más simple de conseguir este objetivo.

Un URL absoluto es un URL completo que especifica la exacta localización de los objetos en la web como:

`http://www.paginaweb.com/ejemplos/url/url.gif`

`http://www.tecnologia.com.pe/n_anteriores/028/index.html`

Un URL relativo da una localización de un objeto relativo a la ubicación de la página que contiene el URL tal como:

`/url.gif`

`/index.html`

2.6.12 Ruta en un URL relativo

La parte de los URL ubicada después del *host* se denomina ruta (*path*). Esta parte incluye la ruta de los directorios que permitirán especificar el archivo que contiene el objeto solicitado.

La ruta en URL relativo describe la localización de los objetos en el servidor en un directorio de estructura jerarquizada. Cada nivel de la jerarquía es separada por una diagonal (*slash*) en el URL relativo. Esta estructura de

directorio, para todos los propósitos, mantiene la misma estructura como las carpetas para cualquier sistema operativo como Windows, OSX o Linux.

Una vez que el navegador encuentra un URL relativo en un archivo, éste usa la ubicación del archivo HTML que contiene la referencia con un URL base. El navegador construye un URL completo comparando el URL relativo con el URL base. Por definición, un URL base debería tener un URL absoluto, incluyendo el nombre del archivo al final.

2.6.13 Estructura de los directorios

La estructura de los directorios debería seguir rígidamente el diseño del sitio. En otras palabras si tenemos una sección llamada, por ejemplo, “este número”, es posible construir una carpeta con el mismo nombre “estenumero”.

www.tecnologia.com.pe/estenumero/entrevista_empresas1.html

2.6.14 Espacio en un sitio web

La información, en general, necesita de un gran espacio de almacenamiento (hardware), particularmente cuando se incluyen imágenes y capacidades multimedia. Para almacenar toda esta información, podríamos necesitar un amplio espacio de disco duro y un manejo prodigioso para clasificar dicha data, aspectos que serían prácticamente imposibles de controlar. Para estos casos es necesario contar con un servicio de alojamiento denominado también *hosting* que sirve para alojar los archivos que sean necesarios, sin preocuparnos por los detalles de carácter técnico. La web de **Tecnología.com** fue alojada en un servidor, dentro de la misma empresa, en este caso el diario Expreso.

El sistema de alojamiento o *hosting* es muy útil para administrar los contenidos web porque la información está distribuida de manera global a través de millones de servidores interconectados (servidores web), cada uno de

los cuales contribuye con un espacio de disco duro y una tecnología específica para servir cualquier tipo de contenido.

Un servidor web es actualmente el lugar ideal para publicar cualquier tipo de información, no sólo si se trata de una página web, sino también de otros recursos para la obtención de información inmediata; vale decir el uso de weblogs para textos, podcast para transmisión continua de audio y video, o sistemas de información basados en formato XML como Atom o Really Simple Syndication (RSS). En todos estos casos, el sistema opera de la misma forma: se realiza un enlace con este lugar para recoger la información y bajarla a un espacio de disco duro, dentro de un directorio temporal.

2.7 Organización de un sitio web

Como expliqué, un sitio web exige una etapa de planeamiento antes de comenzar a diseñarlo. Entre otras cosas es necesario saber qué intentamos alcanzar y cuál es la idea general de la estructura antes de empezar el trabajo.

Como las tradicionales formas de comunicación, el proceso de diseñar y generar contenido en una página exige plantear una distribución antes de enlazar gráficos y textos; aún así, las técnicas para diseñar serán poco útiles para cubrir todas las posibilidades que el lenguaje de hipertexto sí permite.

2.7.1 Anatomía de una presentación web

Una presentación web esta conformada por una o más páginas unidas en una forma significativa. Éstas son alojadas en un sitio, el cual se refiere a la máquina o lugar donde se colocan los archivos.

Una página web es un elemento de la presentación, en la misma manera que un libro o un diario. A las páginas también se les denomina documentos web o ficheros.

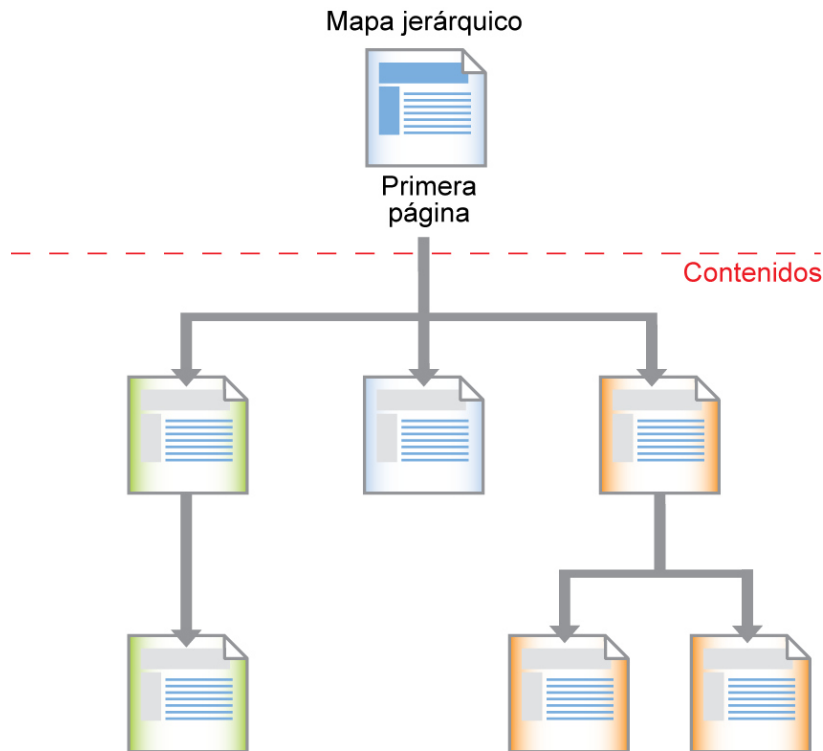
Estos documentos deben iniciarse con una página inicial conocida como el *home page* (o *index*), es decir, la primera y más importante página en los niveles de jerarquía de una presentación web y que es el punto de ingreso que los visitantes pueden ver. Es a partir de aquí que podemos organizar la forma de ingresar al contenido que se encuentra en cada enlace.

2.7.2 Organización y navegación de páginas

a) **Distribución en jerarquías:** Probablemente la forma más sencilla de estructurar documentos web es utilizar un árbol de jerarquías. Las jerarquías y los menús permiten un orden en los documentos. En este sistema la navegación comienza con una lista o menú para los tópicos generales, al seleccionar uno de estos tópicos uno puede tener acceso a los otros puntos de la lista (subtópicos).

En una organización por jerarquías los lectores pueden fácilmente conocer la posición de determinado documento. El sistema inductivo, de más a menos, permite desplazarse de información general a información específica.

Para evitar que los visitantes olviden cuál era el objetivo de su búsqueda no debemos abusar de los niveles de jerarquía. Es recomendable tener únicamente dos o tres niveles.



Es muy importante que la primera página tenga una tabla de contenidos o un índice que permita el acceso a todo el sitio.

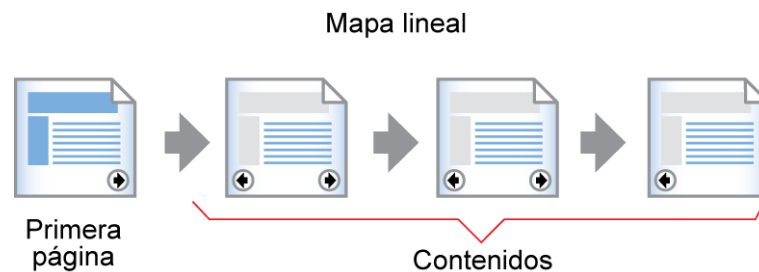
Tabla de contenidos

Llamadas de portada

*La tabla de contenidos de la página **Tecnología.com** (primera etapa, año 2003) coincide con el nombre de las secciones de la edición impresa.*

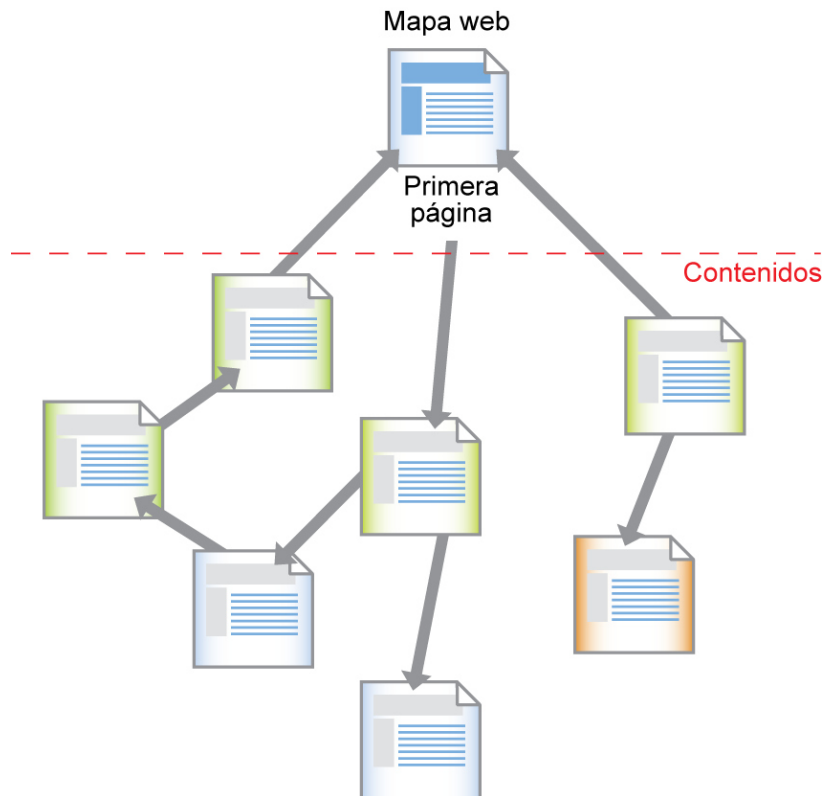
b) **Distribución lineal:** Otra manera de ordenar las páginas es usar un método secuencial de organización tal y como presentamos un documento impreso.

En una organización lineal, el *home page* es el título o introducción y las siguientes páginas siguen la secuencia de la estructura. En este tipo de estructura, los vínculos de mueven de una página a otra, adelante o atrás. Este tipo de sistema se utiliza generalmente para estructurar páginas que contienen poca información (por ejemplo historias cortas, instrucciones o tutores).



Las páginas se componen en una secuencia, tal como lo hacen las viñetas en una presentación. En este caso el orden narrativo es muy específico.

c) **Distribución lineal con alternativas:** En este caso es posible salir de una estructura rígida permitiendo a los visitantes desviarse de la ruta principal. Este sistema provee de diferentes opciones dentro de cada tópico con el requisito de retornar a la página principal una vez seleccionadas todas las opciones.



En este caso la página no guarda un orden, es más, la intención del autor es que los visitantes puedan acceder a cualquier página. Es muy importante que todos los ficheros tengan un vínculo a la primera página.

d) **Combinación de diseño lineal y jerarquizado:** La combinación de los sistemas antes mencionados se utiliza cuando tenemos información de soporte tal como resúmenes de los ítems anteriormente visitados o subtítulos que orientarán a los visitantes a través de su recorrido. Ya que usamos una combinación de sistemas es necesario que cada página contenga botones de desplazamiento como ir adelante, retroceder, ir al inicio e ir arriba.

En el contexto de una presentación web, el lugar debe estar organizado de manera que cada página sea un lugar específico (que debe contener una explicación al detalle). Desde ese punto debe ser posible desplazarse hacia diferentes direcciones.

El diseño del sitio **Tecnología.com**, en el período de la experiencia descrita, se basó en el modelo de distribución lineal y jerarquizado: El lector

ingresaba primero al *home page* o index y desde allí apuntaba a los enlaces de “En este número” (equivalentes a las secciones en papel); o a las ediciones anteriores, a través de un menú desplegable con el rótulo “Anteriores”.



En el ejemplo, se observa la portada de la edición web de **Tecnología.com**: En la columna de la izquierda está el menú “Anteriores” que apunta a las ediciones anteriores. En la parte central se encuentra la edición “En este número” (Edición No. 42) con sus titulares.

Portada de la edición impresa

Detalle de la edición web

Edición del jueves 21 de agosto

Edición No. 19

Edición impresa

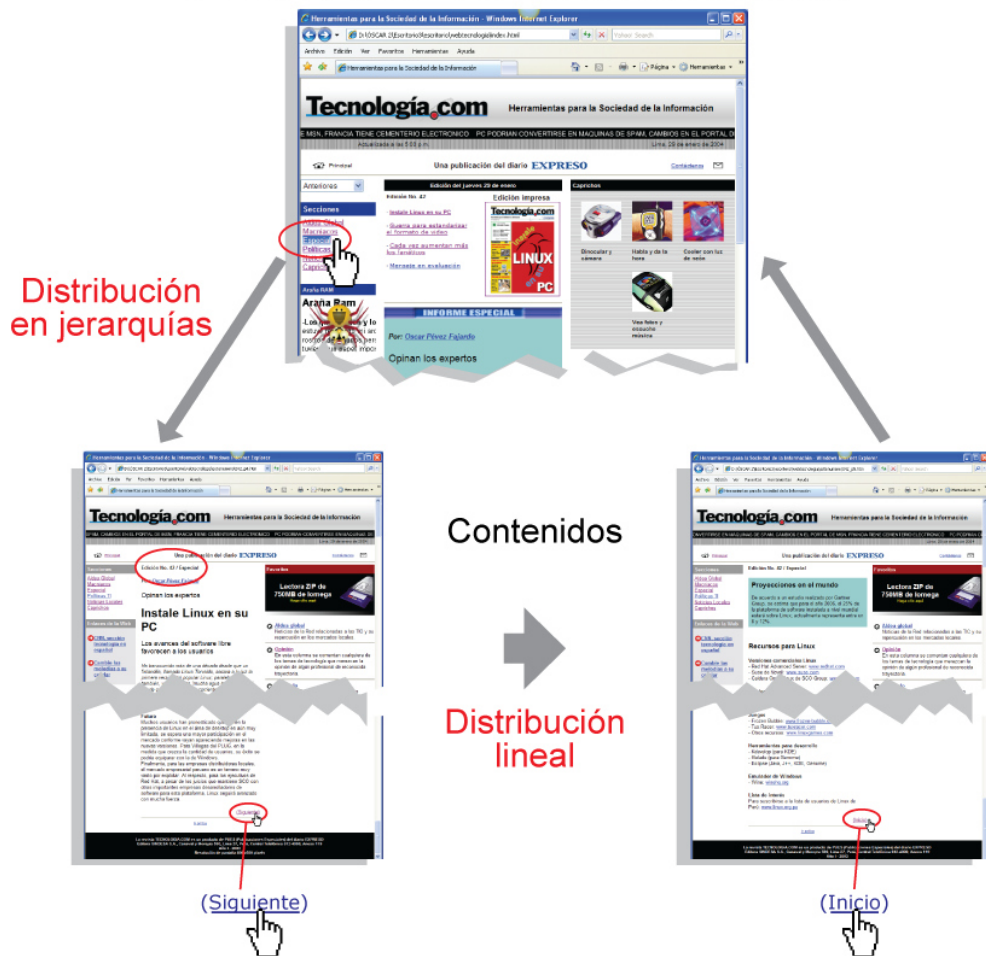
- [Redes inalámbricas funcionaron durante gran apagón](#)
- [Bill Gates: industria TI y Microsoft en su lucha contra el Spam](#)
- [Wristomo: reloj y celular con internet](#)
- [Common Perú: ofrece ayuda al gobierno para negociar con empresas TI](#)



Las equivalencias entre los enlaces de la edición web versus la portada de la edición impresa de Tecnología.com

Dentro de una sección con más información, como fue la sección “Especial”, encontramos que se aplicaba una organización lineal. Al finalizar de la lectura del reportaje o entrevista (2 ó 3 páginas), el lector podía retornar al *home page* o simplemente seguir desde allí hacia otras páginas relacionadas con el tema.

Primera página - www.tecnologia.com.pe



2.7.3 Del documento plano al *storyboard*

Usar la técnica del *storyboard* equivale a detallar cada información en el orden en el cual éstos ocurren.

En el caso de grupos extensos de documentos un *storyboard* permite que diferentes personas puedan desarrollar partes de la misma presentación web. Un *storyboard* claro ahorra tiempo y reduce la cantidad de información que cada responsable de una sección debe manejar.

2.8 Tipografía en la web

2.8.1 Superar los límites del hipertexto

La tipografía ha sido siempre una poderosa ayuda visual, pero la buena tipografía requiere mucho más control dentro de los archivos HTML. Si bien el código HTML muestra gran flexibilidad al mostrar la información de texto en diferentes computadoras, la tipografía exige un control preciso y un mínimo de variedad.

2.8.2 Elecciones limitadas

Hasta ahora, la mayoría de diseñadores de páginas web se han acostumbrado a realizar todo tipo de mezclas tipográficas. Los navegadores web han utilizado dos parámetros relativos a la tipografía: un tipo de letra con espacios proporcionados para las serif (letras clásicas como el tipo Times New Roman) en el cuerpo de texto y el tipo de letra sin serif (tipos de letra como Arial o Helvetica).

2.8.3 Tipos HTML versus tipografía impresa

Existen básicamente dos tipos de elementos tipográficos en la web: cuerpo de texto y texto para titulares. El cuerpo de texto es usado frecuentemente para componer texto escrito. Posee generalmente el tamaño más pequeño y está presente en la mayoría de los textos escritos de una página web. Los tipos para titulares son normalmente grandes y son utilizados para atrapar la atención del lector, ayudando a definir las partes de una página y a organizar múltiples ideas.

2.8.4 Elecciones de fuente en HTML

Es posible usar cuerpo de texto y titulares en formas diferentes en la web. Las opciones se despliegan según la persona que está visitando la página desde cualquier navegador web. Para la mayoría de los navegadores, la fuente por defecto es el tipo Times New Roman o Verdana. Existen sitios que incluyen instrucciones extensas para cambiar la configuración las fuentes dentro de su navegador con el fin de visualizar otros tipos de letra de forma automática, a esto se le denomina Estilos de Cascada (Cascade Styles Sheets). En este punto es necesario advertir que la mayoría de visitantes no modifican la configuración de sus navegadores para visualizar una página en particular. De esta manera, no es recomendable pedir al usuario que modifique manualmente sus parámetros de navegación.

Times New Roman

Verdana

2.8.5 Qué fuentes podemos utilizar en una página web

A pesar de las limitaciones propias de la Red en lo referente a la velocidad de descarga de objetos (entre ellos las fuentes de letras), existen recursos de programación que permiten evaluar si determinado tipo puede ser mostrado en el navegador o si será necesario utilizar alguna fuente de reemplazo que se encuentre previamente instalada en su computadora (a este recurso HTML se le conoce como *font face*).

Si es necesario hacer uso del atributo *font face* es importante reconocer las fuentes más comunes que se pueden utilizar en una página HTML. Entre las más comunes podemos mencionar: Arial, Courier New, Times New Roman, Verdana y Georgia (sistema operativo Windows o Linux), o Helvética, Courier y Times (para el sistema Macintosh).

Si bien existe abundante tipografía disponible para el diseño de una página, es necesario tomar en cuenta que la mayoría de los visitantes no conoce acerca de esta variedad. Por tal motivo, lo más recomendable será usar las fuentes arriba mencionadas.

2.8.6 Tipografía clásica limitada

A pesar que muchas veces pensamos en la web como un entorno gráfico de trabajo, el grueso de la información que podemos ver está en formato de texto. A pesar del gran avance que representa la web la mayor parte de la información disponible a través de la historia de la humanidad aún proviene de la evolución del texto.

En los últimos siglos el arte de la tipografía ha dado tremendos saltos. El trabajo de los pioneros de la tipografía como Johann Gutemberg, Claude Garamond, William Caslon, Eric Gill y Jan Tschichold, han contribuido al avance de la civilización haciendo del texto algo más legible y más cómodo de leer. Contrariamente, el avance de la tecnología pareciera poner en peligro todo este desarrollo en el campo de la tipografía ya que, en el caso de los navegadores, éstos sólo nos pueden mostrar limitadas familias de letras.

Una de las principales causas de este problema es que la mayoría de tipos de letra fueron diseñados para el campo de la impresión, no para su visualización en una pantalla de computadora. Para ver las letras en un navegador de manera correcta, los tipos deben ser mostrados a baja resolución, poseer suficiente espacio entre letra y letra (interletraje), presentar suficiente proporción, y sobre todo, ser legibles en tamaños de cuerpo pequeños (puntajes menores a 12 puntos). Los criterios mencionados distan de manera absoluta de aquellas fuentes usadas para la impresión en papel.

Formatos de tipografía de computadora

Las marcas de tipografía de computadora utilizadas actualmente en la web son:

- **Open Type:** un tipo de fuente estándar para la web desarrollado por Microsoft y Adobe.
- **TrueDoc:** un tipo de fuente estándar para la web desarrollado por la empresa Bitstream.
- **TrueType:** un tipo de letra desarrollado por Apple Computer como una alternativa a la fuente Adobe PostScript.
- **Type1:** un tipo de formato desarrollado por Adobe para la impresión.
- **PostScript:** un lenguaje de descripción de página desarrollado para la impresión de tipos y gráficos.

2.8.7 Algunos recursos: Gráficos en reemplazo de la tipografía

El uso de gráficos de mapa de bits en reemplazo de código HTML para el texto es un recurso que convierte a las páginas en un soporte más estético para su visualización. Esta técnica brinda mayor libertad de elección tanto en la tipografía como en los efectos para imágenes tales como sombras, relieves o difuminados. Una gran ventaja al usar esta técnica es que el usuario no necesita tener instaladas las fuentes de letra en su computadora; ya que los elementos que se visualizan como textos son en realidad gráficos de formato GIF o JPEG, que se mostrarán tal y como fueron concebidos en el diseño de la página.

Recomendaciones para el uso de tipografía en web

- Utilizar siempre fuentes sin serifa.
- Para los tamaños de letra, utilizar de preferencia una hoja de estilos CSS.
- Los enlaces deben ir subrayados y en color azul.
- Siempre utilizar un texto azul sobre un fondo claro.
- Utilizar colores hechos para el formato web (colores seguros para web)
- Arial, Verdana y Georgia son las únicas fuentes seguras para utilizar en un página web.
- No utilizar fuentes con estilo itálica.

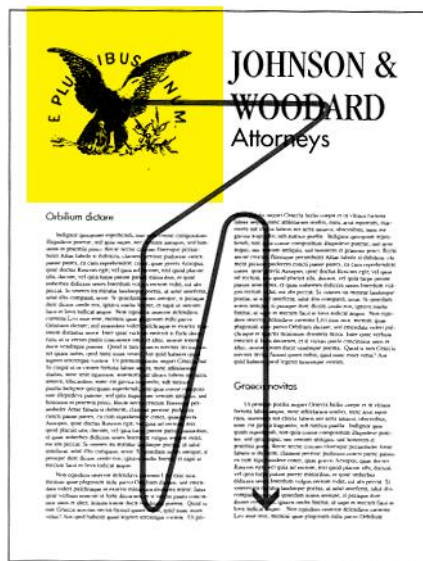
2.9 Criterios de diagramación

2.9.1 El movimiento del ojo en la primera página

Aquellos que publican en internet deben reconocer la importancia del movimiento del ojo cuando diseñan una página, especialmente si se trata de la página de ingreso o index (primera página). El objetivo es doble:

1. Captar la atención del lector en el momento que ingresa a la página.
2. Crear el interés visual para que los visitantes no salgan de la página.

En el diseño de páginas tradicional (páginas impresas), los diagramadores suponían que al crear la primera página el lector se fijaba en el ángulo superior izquierdo, siguiendo después en movimiento circular por el resto de la página.



Modelo clásico del recorrido visual en una página impresa.



Modelo del recorrido visual en una página web.

Al igual que en el caso del papel, las páginas un sitio web deben obedecer más un enfoque visual a la hora de colocar los elementos. El criterio primordial es tener una idea completa de la organización y el orden de importancia en el que debe aparecer la información.

Actualmente los diseñadores de páginas disponen de herramientas que facilitan el manejo de textos y fotos de una manera más dinámica. El buen planteamiento inicial y la adecuación de los elementos siguen siendo la base

de un buen resultado. Al igual que en el diseño impreso, ahora es posible construir un estilo para las páginas o secciones principales. Generalmente estos estilos se plasman en páginas prediseñadas a las cuales denominamos plantillas y que sirven de modelo para cualquier persona que modifique o ingrese nuevo contenido durante la etapa de actualización. Un ejemplo de lo expuesto son los estilos de cascada (*cascade style sheets*), recurso muy utilizado para mantener la misma tipografía y color en las páginas web.

Muy distante del diseño impreso tradicional de boletines, revistas o periódicos, donde las páginas se diseñan con cierta premura de tiempo, el diseño de una página web es algo establecido de antemano (atemporal). El armado de los contenidos no reviste mayores cambios que los criterios técnicos utilizados para una rápida descarga de los objetos que la conforman (fotos, textos, videos o animaciones) unidos a una efectiva organización por jerarquías, para una mayor facilidad en la lectura del material informativo.

A pesar de las diferencias mencionadas, una de las similitudes entre estos dos medios es que en las páginas interiores se pueden establecer modelos o plantillas para hacer el trabajo de actualización o diagramación más rápido y fácil.

2.9.2 Puntos de atención: el Centro de Impacto Visual (CIV)

En 1941, B. F. Skinner hizo un análisis del comportamiento de la visión humana aplicándola al diseño de los periódicos. Skinner define que una superficie uniforme (gris en el caso de presentar sólo texto) no produce reacción alguna en los sentidos del lector. No obstante, si se coloca un punto de contraste, estaremos creando un concepto base de diseño en dicha superficie.

Refiriéndonos al caso de una página, el uso de una foto ayudaría a dirigir la atención del visitante a dicho punto, tanto si estuviera en el centro o en

la parte inferior del formato. Si se establece un segundo punto de atención, tal vez otra fotografía (un poco más pequeña), estaremos creando un segundo desplazamiento del ojo el cual puede ser aprovechado para hacer que el lector siga viendo otras partes de nuestra página.

En el caso de una página web el centro de impacto visual puede estar definido por una fotografía, un banner animado, o inclusive un color en determinada zona de la página.



El CIV en una página web. Se puede ver que se inicia en la parte central y superior de la página.

En el caso del CIV podemos encontrar cualquiera de los siguientes elementos:

- **Fotografías:** constituyen la forma más común y espectacular de crear una atracción gráfica instantánea. Las fotos con un encuadre dramático, o de fondo calado pueden convertirse en focos de atención muy eficaces.

- **Tipografía:** otra manera de utilizar el centro de impacto visual es el uso de texto grueso (negritas) y en puntaje alto. Este recurso es especialmente útil en aquellos lugares donde sólo podemos recrear la página con tipografía debido a su extensión; de esta manera, un titular puede hacer las veces de separador entre las diferentes partes del texto.

- **Encajado:** se refiere a la combinación de textos y fotos dentro de una caja (con fondo de color o solamente con una línea), lo cual le da el dominio gráfico a nuestra información.

- **Animación:** puede tratarse de videos digitalizados o secuencias de figuras animadas con cierta interacción. En este caso especial, los sonidos, las figuras geométricas y las líneas juegan un papel primordial en el mensaje, inclusive en presencia de un texto.

2.10 Redacción de textos

2.10.1 Seleccionar lo importante

El tiempo es valioso cuando se publican noticias en línea. Las historias que normalmente no cubren los diarios son publicadas con más detalle por los periódicos digitales. La relevancia también es esencial en la selección de la noticia. Si los eventos aún se están desarrollando, entonces será necesario explicar más acerca del qué y porqué de estos hechos.

2.10.2 Escribir con precisión

Los lectores de periódicos digitales aprecian el lenguaje directo que comunica la información de manera más eficiente. Además, es más fácil de producir que la prosa elegante.

Aquí algunos tips de Jonathan Dube, presidente de la Online News Association, vice presidente de ABCNews.com y editor de CyberJournalist.net de Estados Unidos:

Escribir para una página web tiene algunas diferencias con la redacción de noticias de un periódico o un canal de noticias: debe ser más concisa que el impreso, pero a su vez, más detallada que un texto para radio o televisión.

Utilizar oraciones declarativas y enfatizar sólo una idea por cada oración. Evitar las frases extensas y en modo pasivo, muy utilizadas por ejemplo en los diarios.

Diferenciarse de otros medios a través del uso de verbos fuertes y pronombres claros.

Utilizar el humor, con un estilo ligero y con actitud clara.

Un estilo conversacional funciona mucho mejor. Las audiencias prefieren en su mayoría el lenguaje poco convencional.

A pesar de que la misma noticia aparecerá impresa en los diarios, al día siguiente, la edición en línea debe ser rápida y entretenida.

Los hechos deben ser confrontados de la misma forma como sucede en las redacciones. Velocidad y estilo son apreciados, pero sobre todo si se explica a detalle el porqué de un hecho.

2.11 Contenidos en los medios digitales

2.11.1 Diferencias entre los medios

De acuerdo a una investigación hecha por Marta Milena Barrios, titulada *Los diarios digitales en América Latina (2006-2007)*, a pesar de la popularidad de la radio y la televisión, durante todo el siglo XX, los periódicos han poseído dos características que los mantuvieron en un rol de importancia:

La primera característica está referida a la atención. Los consumidores de medios audiovisuales, por lo general oscilan en su concentración al asimilar la información debido a la mayor cantidad de estímulos. Por el contrario, el lector de medios impresos tiende a una mayor concentración. De esta forma, los medios audiovisuales son periféricos mientras que los medios impresos son de procesamiento central: se asimilan menos, pero en forma más profunda y duradera.

La segunda característica tiene que ver con la dinámica de trabajo de los mismos medios. De acuerdo a la competitividad que generan, se espera que el trabajo de los periodistas de prensa sea más reflexivo (periodismo interpretativo), utilizando con mayor frecuencia los géneros temáticos –como el reportaje y la crónica–, debido a que los periodistas de medios electrónicos (televisión y radio) suelen ofrecer a la audiencia los hechos básicos del acontecer actual en el formato de noticia.

“Desde la academia se habla de un declive en el rol de diseminación de los periódicos que se cambia por un rol predominantemente interpretativo, que le permite a la prensa proporcionar mayor contexto y análisis en su cobertura de la realidad, debido a que la televisión y el Internet tienen el dominio de las primicias (Skewes, 2007). Sin embargo, estudios sobre el contenido de la prensa en Internet dan cuenta de que en el 61% de los casos las noticias son las mismas de la edición impresa (El Tiempo, 2007). Más aun, parecería ser que en la construcción actual de los textos está pesando más el tratamiento episódico de la realidad –el rol de diseminación que predomina en

los medios audiovisuales— sobre el temático —el interpretativo—, que resulta el ideal para una mayor comprensión de la realidad de la vida cotidiana de su audiencia.” (Marta Milena Barrios, Los diarios digitales en América Latina, pág. 440)

2.11.2 Diarios digitales, tratamiento actual

Actualmente, ni los diarios, ni sus periodistas se encuentran preparados para utilizar las herramientas disponibles en la web con el fin de hacer la entrega de la información más acorde con el tipo de lectores. La mayoría de los periódicos digitales trabaja con el mismo equipo humano, por lo cual las notas de la versión web son las mismas que las publicadas en las versiones impresas y no hay diferencias sustanciales en su tratamiento. La gran mayoría no utiliza los recursos disponibles como los videos y gráficos interactivos para ofrecer una explicación más comprensiva de la realidad. Estudios sobre el tema dan cuenta de que en el 70% de los casos los comunicadores reportan no tener entrenamiento específico en el manejo de producción multimedial (Franco & Guzmán, 2004).

Finalmente, es obligatorio que el periodista disponga de una mayor capacitación en las nuevas tecnologías, con la finalidad de hacer más actual y efectiva la entrega de la información; y sobre todo, para que estimule sus deseos de investigación acerca del lenguaje interno del nuevo soporte digital: los diarios digitales no son periódicos impresos.

CAPÍTULO III

DESARROLLO DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

3.1 Descripción del producto



3.1.1 Descripción del medio de comunicación

Diario **Expreso**, diario tabloide, de circulación nacional, establecido en Lima en 1961; con una difusión que alcanzó los 85 mil ejemplares para el año 1999. Contenido amplio de las secciones: política, economía, exterior, nacional, espectáculo, cultural, deportes, editoriales y sociales.



3.1.2 Definición del producto

Tecnología.com, suplemento semanal de informática del diario Expreso que durante dos años tuvo una versión impresa y actualmente posee una versión en la web: www.tecnologia.com.pe



Versión impresa del suplemento **Tecnología.com** del diario Expreso, del año 2004.

3.1.3 Política del sitio web

Desarrollar una versión electrónica sobre la base del suplemento impreso. La página web debía mostrar el contenido del suplemento impreso como parte de su presencia en internet.

Tecnología.com es un medio dirigido a lectores especializados en computación e informática, su principal fortaleza es presentar de manera periodística todos aquellos eventos relacionados con las tecnologías de la información, tanto dentro, como fuera del país.

En la versión del primer período, años 2003 y 2004, a la cual se circunscribe esta experiencia, se publicaron entre otros géneros: el editorial, las crónicas, columnas especializadas, entrevistas, notas informativas e infografías.

En la primera edición de la versión web (**www.tecnologia.com.pe**), todas las secciones del suplemento impreso aparecían en la tabla de contenidos; posteriormente, se agregaron algunos enlaces de interés, sobre todo los referidos a notas que no pudieron ser publicadas en el papel por cuestiones de espacio.

3.2 Descripción de la experiencia

3.2.1 Inicios del sitio Tecnología.com

El sitio web del suplemento **Tecnología.com** fue creado en enero del año 2003. El diseño y mantenimiento inicial fueron encargados a mi persona con el objetivo de seguir la misma línea gráfica acorde con el diseño del logotipo y la diagramación del suplemento impreso.

El editor del suplemento, Wilder Rojas Díaz, delegó el alojamiento de la página al departamento de sistemas. Tanto la versión web del diario

www.expresso.com.pe, como la del suplemento **www.tecnologia.com.pe**, se alojaron en el mismo servidor web.

3.2.2 Fines de la página web

La versión digital de **Tecnología.com** debía reflejar el contenido del suplemento impreso. Con el tiempo exigió la creación de una estructura propia para mostrar otras secciones que complementaban la información.



Web inicial del suplemento impreso.

En una primera etapa (del año 2003 al 2004), **Tecnología.com** sólo tuvo como objetivo mantener una presencia en la web. Con el tiempo y debido a la necesidad de destacar nuevas informaciones, se decidió utilizar este medio para promocionar otros contenidos: infografías de productos, noticias empresariales, columnas especializadas y un directorio de direcciones.

En la segunda etapa (del año 2005 a la fecha), se mantiene sólo la versión web. Se reformula el contenido de modo que el formato contemple más espacio para las notas de prensa provenientes de las agencias o a los artículos

de opinión. Aumenta así el número de columnistas y se dispuso que cada colaborador colocara su foto. De igual forma, dentro de la estructura principal de la página (portada), predominan los espacios publicitarios. Se insertó una columna al lado derecho para colocar los banners de los auspiciadores.



Versión actual del sitio web.

Los aspectos sobre los cuales se apoya esta parte de la experiencia están sustentados en dos criterios. El aspecto técnico, es decir, el manejo de las herramientas para la publicación, y el aspecto periodístico, en este caso la redacción del contenido.

3.3 El tratamiento periodístico

Algunas notas de portada hechas normalmente para el formato de suplemento de diario, en este caso debían contener menos texto, porque los contenidos se disgregaban a manera de pequeñas entregas: En la primera página podía ser sólo un titular, con detalles estructurales extraídos del primer párrafo o lead. De esta forma el lector tenía una idea general que luego se podía ampliar en las secciones interiores.

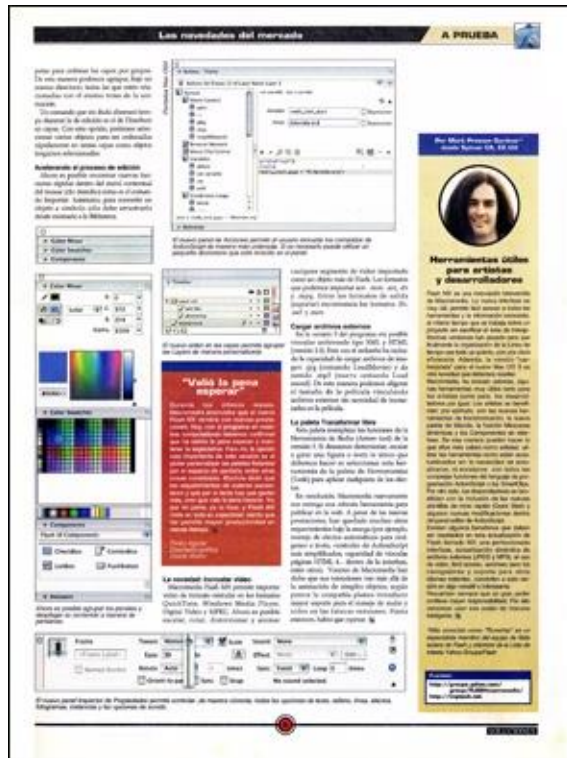
Las destrezas necesarias para realizar labores de periodismo digital, también, exigieron el uso de nuevas herramientas.

3.3.1 Recolección de la información

Para hacer más atractivos los contenidos de la web Tecnología.com fue necesario publicar notas del día, es decir, dar cobertura a aquellos eventos de la agenda diaria que no se contaban dentro de los períodos formales de la edición semanal. Para cumplir con dicho objetivo fue muy útil el uso de algunas herramientas tales como la entrevista por correo, la conferencia vía página web o simplemente el uso de la cámara digital para capturar entrevistas y enviarlas vía e-mail a la redacción, o también para “subirlas” directamente a nuestra página web.

El objetivo para esta modalidad, denominada “noticia del día”, fue siempre colgar alguna imagen o texto capturado en un plazo corto; incluso no faltó oportunidad en la que sólo se utilizó video con audio, sobre todo cuando se trataba de alguna demostración de producto. En este aspecto, los mismos entrevistados (normalmente compañías de rubro tecnológico), muchas veces, ya contaban con materiales tales como notas de prensa en formato Word, fotos o videos listos para ser publicados.

Es importante mencionar que para cubrir un evento o realizar alguna entrevista, muchas veces no fue necesario hacerlo de manera presencial, simplemente bastó con tener los contactos de prensa o hacer uso de los medios electrónicos, llámese a éstos: teléfono, correo electrónico o página web. Además, contando con un medio tan flexible como internet, este método de trabajo fue el ideal.



Entrevista realizada a Mark Preston, desarrollador web radicado en EE UU. El método utilizado en para este caso fue la entrevista por correo.

3.3.2 Redacción

Una vez obtenido el material se procedía a la ordenación del mismo para su publicación. A decir:

Si el material informativo fue capturado con una grabadora de audio, se procedía a digitalarlo y redactarlo periódicamente.

Si ya se contaba con una nota de prensa redactada, de repente como archivo Microsoft Word, se le daba forma, de acuerdo al género: entrevista, nota informativa, etc.

En el caso de contar sólo con imágenes, se armaban recuadros o foto leyendas. El texto era normalmente muy corto.

Para los videos, se recurrió a herramientas de edición para colgarlo en la web. El software de soporte fue Macromedia Flash. En este caso se recortaban algunos cuadros, dejando sólo aquella información destacable.



Infografía de productos en versión web y en impreso.

3.3.3 Publicación

Para colgar la información recogida como “noticia del día” en la página web Tecnología.com, el recurso más usado fue el *reel* o marquesina de texto enlazado a un URL; elemento que se desplazaba a manera de cintillo en la pantalla. Al hacer clic en estos hipervínculos se iba directamente a las secciones con información del día. Entre los contenidos que se manejaron bajo este criterio estaban:

Notas informativas, ejemplo, alertas sobre aparición de virus informáticos.

Crónicas, a través de la cobertura de conferencias de temas sobre tecnologías de la información a nivel local.

Entrevistas a través de web conferencias.

Entrevistas a través presentaciones de productos.

En eventos tales como ferias o conferencias, a veces fue necesario realizar las actualizaciones de información para la web en el mismo lugar en donde los hechos ocurrían. En ciertos casos, los organizadores proveían a los periodistas de ambientes y equipos, a manera de salas de prensa. Para aquella época, aunque de una forma algo incipiente, se inició el uso de cámaras digitales (1 megapíxel de resolución), PC y laptops, para dar una mejor cobertura periodística. En este aspecto Tecnología.com del diario Expreso destacó por la cobertura de algunos eventos como fue por ejemplo el Common Latinoamérica, del año 2003, llevado a cabo en el hotel Los Delfines de San Isidro, y en donde se reprodujeron noticias del momento por dos canales: publicadas al instante, vía web y en versión de papel, a través de un boletín hecho en impresión láser que se entregaba a los asistentes al evento, de forma gratuita.

Ejemplos de dos notas sobre este evento en páginas interiores del diario Expreso y Tecnología.com:

Diario Expreso / Economía / edición 15 de mayo de 2003

XIV COMMON LATINOAMÉRICA: TRANSFORMAR LA TECNOLOGÍA EN OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS. Common Perú, fue el anfitrión de la edición número XIV del Common Latinoamérica, el mismo que se desarrolló entre el 13 y 14 de mayo pasado, en el hotel Los Delfines.

Este evento congregó a los más prestigiosos conferencistas del mundo así como a gerentes locales y regionales quienes expusieron casos en los que la tecnología ha contribuido a potenciar sus negocios.

Suplemento Tecnología.com / edición 14 de mayo de 2003

COMMON PERU, el evento tecnológico

Toda la tecnología: XIV Common Latinoamérica

(San Isidro, 14/05/2003): Con más de un centenar de asistentes se dio inicio el día de ayer a la XIV edición del Common Latinoamérica, “Transformando tecnologías en oportunidades de Negocios”, evento que congrega a los más importantes profesionales de empresas peruanas y foráneas usuarias de Tecnologías de la Información.



El evento inició sus actividades con una charla magistral a cargo de Pablo Ferreiro, Director del PAD de la Universidad de Piura, quien mediante su exposición, “Las 3 dimensiones del buen director”, destacó la importancia de identificar a los líderes dentro de una organización, así como a los individuos que se jactan de tal rol cuando realmente no cumplen con los requisitos necesarios.

El expositor puso énfasis en la identificación de perfiles de individuos con características esenciales como el sentido estratégico, el nivel ejecutivo y la capacidad de liderar grupos. Bajo estos parámetros es que Ferreiro clasificó a algunas personalidades, entre las que destacamos a el Pseudo Profesor, El Burócrata, El, Caprichoso, El Depredador, entre otros, que de acuerdo a sus características definen de pies a cabeza a muchas personas que usualmente trabajan en nuestro entorno.

Finalmente, el conferencista dejó como mensaje a la audiencia que el liderazgo es la capacidad de servicio hacia las personas en la que orientamos nuestra fuerza, potencia, flexibilidad y versatilidad.

“Este concepto no puede ser posible sin tener en cuenta que el líder debe ser capaz de reconocer el liderazgo en otras personas”, finalizó.

Charlas simultáneas

De otro lado, como parte de la programación de la mañana, se realizaron charlas en simultáneo con la participación de Jorge Aguinaga, especialista en soluciones tecnológicas de Microsoft Perú; Víctor Sandret, jefe de innovación tecnológica del Reniec y Carlos Neuhaus, gerente general de Inmuebles Panamericana.

Jorge Aguinaga, expuso sobre la “Evolución de los dispositivos de cómputo”, en la que dio a conocer nuevos escenarios de productividad con tecnología de información. Mencionó a la innovadora Tablet PC como ejemplo de estos dispositivos.

Por su parte, Víctor Sánchez trató el tema “El DNI Digital: fundamento para la confianza digital”, en donde explicó de qué manera el documento de identidad podría convertirse en una tarjeta inteligente con la cual realizar múltiples operaciones.

Finalmente, Carlos Neuhaus brindó detalles sobre la construcción y puesta en funcionamiento del proyecto tecnológico de Mega Plaza, en los que los avances tecnológicos permitieron su ejecución en solo 9 meses y que mantienen a todos los establecimientos comerciales con un adecuado sistema.

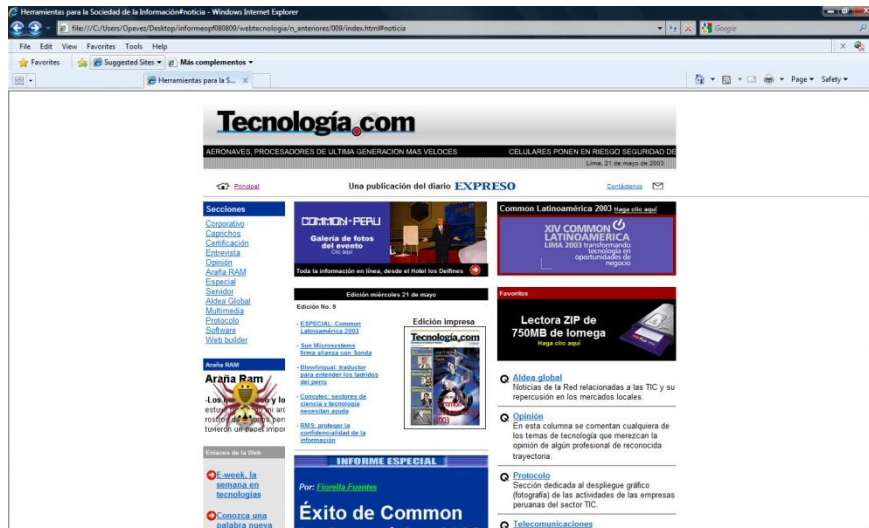
Expo Vivencial

En paralelo a estas charlas, al bordear el medio día, se inauguró la Expo Vivencial, una exposición interactiva que busca recrear ambientes comunes para cada uno de nosotros -la casa, la cocina o la oficina- y enseñarnos por ejemplo cómo la tecnología actual le permite realizar compras por Internet a través de una refrigeradora inteligente, o cómo usted podría manejar todos sus negocios desde una oficina virtual, con servicios integrados de impresora, fax, scanner y fotocopia.

“Idear este concepto nos ha tomado varios meses de trabajo, tiempo en el cual nos trazamos como objetivo principal innovar en cuanto a lo que comúnmente se conoce en nuestro país una exposición de tecnología. Creo que las típicas exposiciones de tecnología en las que encontrabas un stand con el producto y su respectivo merchandising ya tuvieron su época, ahora el público está preparado para ver algo más arriesgado y vanguardista. Precisamente,

vimos adecuado mostrar al usuario cómo funciona la tecnología de manera práctica en situaciones en que los mismos se puedan sentir identificados con sus actividades diarias”, señaló Rafael Parra del Riego, responsable de la integración tecnológica de este proyecto. Common Latinoamérica, culmina el día de hoy con ponencias magistrales a cargo de George Palmatier de Oliver Wight.

COMMON 2003 / Cobertura

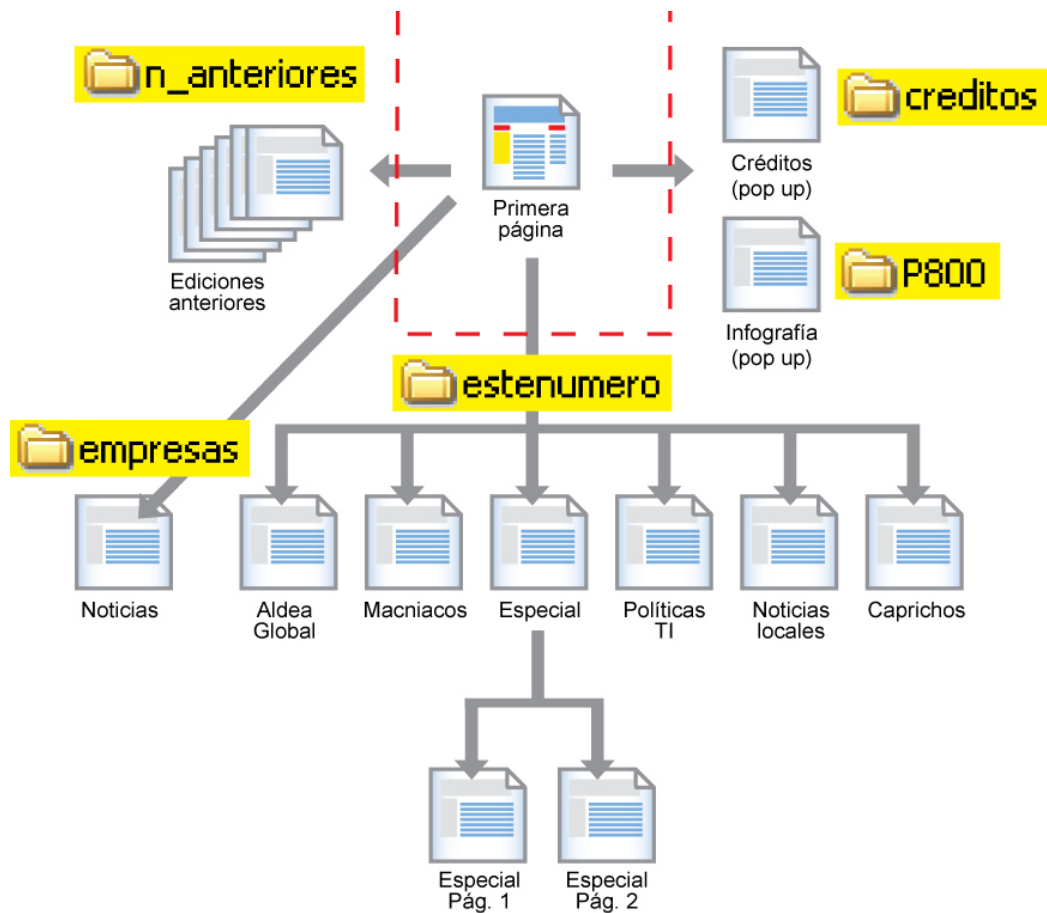


Versión web durante los dos días de cobertura del evento.

3.4 El trabajo técnico

3.4.1 Estructura y contenidos del website

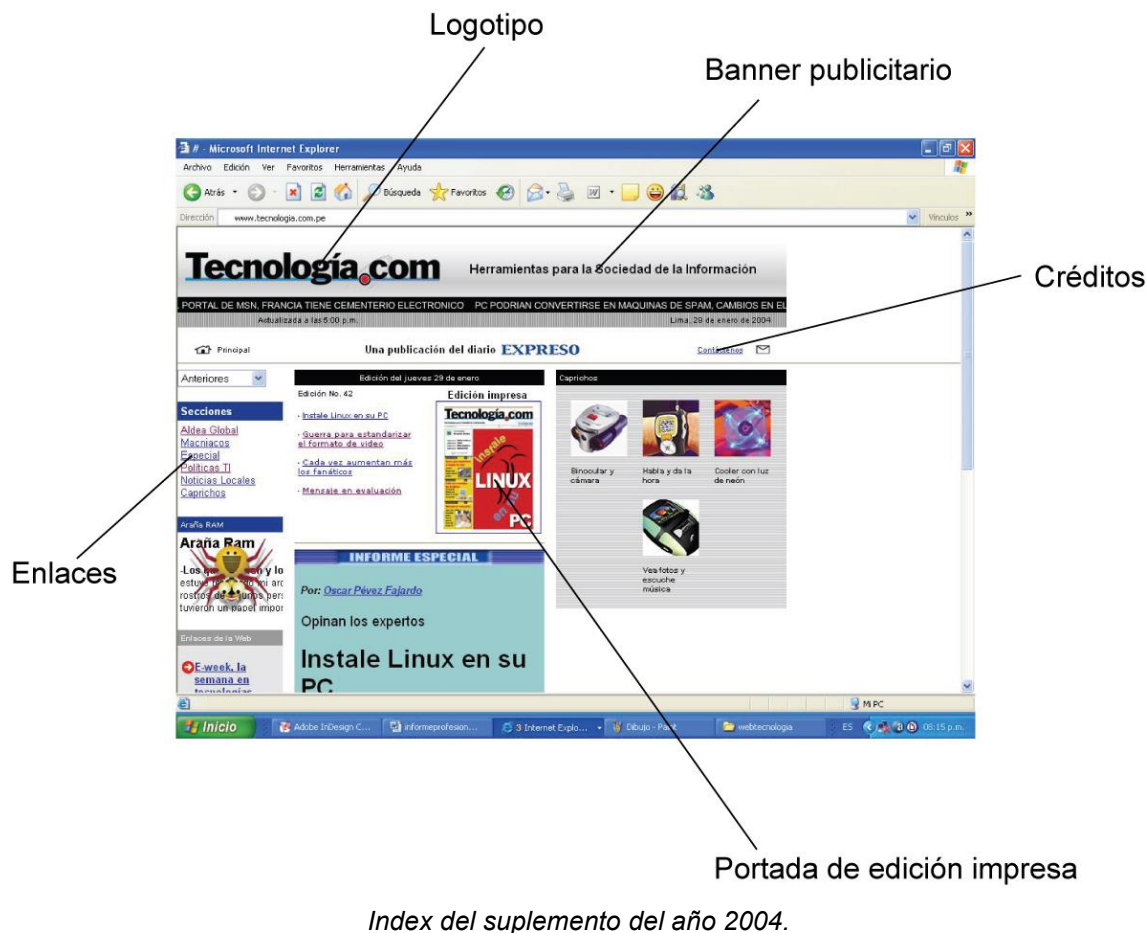
La estructura de sitio como se mencionó líneas arriba estaba más cerca de un esquema de distribución lineal y jerarquizada.



Las jerarquías básicas que podemos distinguir claramente en esta publicación electrónica son:

3.4.2 La entrada o página principal (Index)

Lugar donde se presenta la identidad gráfica (logotipo, portada, crédito, banners) y los botones correspondientes a cada una de las secciones del sitio.



Index del suplemento del año 2004.

3.4.3 Las secciones

Dependiendo de la edición, por lo menos se encontraban algunas de las secciones fijas que detallo a continuación:

Alerta Digital: Es el editorial. Generalmente los temas que se exponen tienen que ver con la coyuntura política, social o económica, con un enfoque en los temas en los que intervienen principalmente las tecnologías de la información (TI).

Aldea Global: Sección dedicada a las noticias internacionales referidas al mundo de la computación e Internet.

Opinión: Artículo de algún especialista invitado, ingeniero, educador o usuario destacado de tecnología.

Noticias / Protocolo: Notas referidas a eventos, conferencias de prensa, presentaciones de producto, etcétera, a nivel nacional.

Especial: Sección que ocupaba la parte principal del suplemento. Aquí podemos encontrar temas diversos: desde los artículos utilitarios sobre manejo de software especializado, pasando por reportajes de interés de los lectores de tecnología, hasta entrevistas a personajes vinculados a las TI.

Caprichos: Sección dedicada a mostrar las últimas creaciones electrónicos, atractivos por su forma o función. Fue una de las secciones más leídas porque exhibía, con especial énfasis, la foto del producto.

Opinión / Gobierno Electrónico: En esta página siempre encontramos artículos de opinión de especialistas en temas de gobierno y tecnologías.

Entrevista: Es la entrevista al personaje de coyuntura, o al representante de alguna entidad vinculada a las TI.

Otras secciones que podemos mencionar, con menor frecuencia de aparición son: Macnías, Multimedia, Fotografía, Diseño, Seguridad, entre otras.

3.4.4 Descripción de las herramientas utilizadas (año 2004)

Las herramientas utilizadas para el mantenimiento del sitio web son:

Servidor web:	Microsoft Internet Information Server.
----------------------	--

Editor de páginas web:	Macromedia Dreamweaver.
Editor de imágenes:	Adobe Photoshop y Adobe Illustrator.
Editor de imágenes animadas:	Macromedia Fireworks y Flash.
Procesador de textos:	Microsoft Word y Block de notas.

3.4.5 Método de trabajo

El trabajo principal era el acopio de la información impresa (textos e imágenes) la cual se extraía de los suplementos diagramados, para su posterior conversión (a formato HTML). También se diseñaron secciones de apoyo, así como banners o infografías que se modificaban según la edición con la finalidad atraer constantemente la atención de los visitantes a esta página.

La forma como se actualizaron los contenidos estaba dividida en dos etapas: La conversión de la información y la publicación.

- Etapa de conversión

La conversión de la información consistía en cambiar el formato de todos los textos e imágenes con el fin de trabajarlos para la edición electrónica. Este trabajo se hacía al finalizar el armado (diagramación) de la edición impresa.

Los textos se formateaban directamente desde el archivo de la versión diagramada al formato genérico de texto, en extensión .TXT.

Asimismo, el suplemento impreso se diagramaba con QuarkXPress, en sistema Mac OS X.

Para el caso de las imágenes se utilizó un editor de imágenes como es Adobe Photoshop para la conversión de todos los gráficos a formato .GIF y .JPEG.

- Etapa de publicación

Para la etapa de elaboración de la web el trabajo fue dividido a su vez en dos partes con el fin de cumplir con los tiempos de publicación.

Parte I: El armado de la edición denominada “Este número”, a mi cargo, con la finalidad de acelerar la entrega del material diagramado en el plazo de una semana a partir del cierre de la publicación impresa. Esto se realizaba copiando los textos formateados en .TXT y pegándolos en la plantilla hecha con el editor de textos Macromedia Dreamweaver. Para las fotos, se importaban todas las imágenes .GIF y .JPEG dentro de la plantilla HTML.

Parte II: Construcción de los banners en la primera página de la web del diario Expreso, que a modo de llamadas, promocionaban nuestra edición impresa. Asimismo, parte de mi tarea fue controlar el correcto desempeño de la página a través de una revisión periódica de todos los enlaces.

Ambas ediciones, –la impresa y la electrónica– se publicaban en la misma fecha.

3.4.6 Alcances sobre las respuestas de los visitantes a la página web

Durante la primera etapa del sitio (año 2003 al 2004) llevó un registro de visitas basado en un contador CGI. La mayor parte de las visitas se registraron en la sección Especiales (equivalente a la página central de la edición impresa).

En el recuadro que detallo abajo, podemos observar el número de visitas a la web, registradas durante el año 2004, gracias a que Tecnología.com contaba con una edición impresa que venía con el diario todos los miércoles.

Página web	www.tecnología.com.pe	www.expreso.com.pe
No. visitas enero 2004	40 mil visitas al mes	1'800 mil visitas al mes

Posteriormente, en un segundo período (año 2005 al 2009), se dieron los siguientes cambios:

Reforzamiento de promociones (banners publicitarios)

Reforzamiento de las secciones empresariales y de publrreportajes

Ampliación de las secciones fijas, reforzando el espacio y diseño de la tabla de contenidos.

Cabe destacar que a partir del año 2005 Tecnología.com se convierte en una publicación estrictamente digital. Su edición es realizada por el grupo editorial Axioma Corp SAC.

Página web	www.tecnología.com.pe	www.expreso.com.pe
No. visitas junio 2009	16 mil visitas al mes	302 mil visitas al mes

Fuente: www.websiteoutlook.com / www.tecnologia.com.pe, Webalizer.

[\[Daily Statistics\]](#) [\[Hourly Statistics\]](#) [\[URLs\]](#) [\[Entry\]](#) [\[Exit\]](#) [\[Sites\]](#) [\[Referrers\]](#) [\[Search\]](#) [\[Agents\]](#) [\[Countries\]](#)

Monthly Statistics for June 2009		
Total Hits	389150	
Total Files	287656	
Total Pages	146250	
Total Visits	16397	
Total KBytes	9118374	
Total Unique Sites	6705	
Total Unique URLs	1082	
Total Unique Referrers	484	
Total Unique User Agents	656	
	Avg	Max
Hits per Hour	540	1926
Hits per Day	12971	17163
Files per Day	9588	12003
Pages per Day	4875	5355
Visits per Day	546	702
KBytes per Day	303946	434306

*Estadística de visitas al sitio web **Tecnología.com.pe** al mes de junio 2009 (Webalizer).*

Tecnología.com en la actualidad

Por Wilder Rojas, editor

Tecnología.com empezó como suplemento semanal del diario Expreso a partir de marzo del 2003, en reemplazo de **Soluciones** que se publicó desde 1995 hasta el 2002. Al mismo tiempo de la publicación impresa, se buscó generar más lectoría mediante la web, propósito que se cumplió con la colocación de las notas que salían en la edición impresa.



Soluciones (1995) y El Navegante (1997), suplementos de Expreso pioneros de periodismo digital y de la internet.

En los años que pertenecía al diario Expreso -y aprovechado las visitas a la web del diario -las visitas a Tecnología.com llegaron hasta los 40 mil por mes. Fue un momento muy importante.

Al retirarme del diario Expreso en el año 2005 y al tener los derechos sobre el dominio www.tecnologia.com.pe lo convertimos en un diario digital en el que subimos un promedio de 15 a 20 noticias diarias. En ese año se convierte en el primer diario digital con noticias TI del Perú, lugar que aún mantiene, pues la competencia sale a manera de boletín una vez a la semana.

Actualmente, Tecnología.com tiene en el PageRank de Google un ratio de 4/10, lo que le ha puesto en la agenda de las agencias de publicidad nacionales y del extranjero. Durante un año estuvimos con 5/10, pero bajamos al ratio actual por un serio inconveniente técnico que nos tuvo fuera de línea cerca de dos semanas.

- Tecnología.com actualmente tiene 20 secciones.

- De acuerdo a la importancia de la noticia y a la sección donde corresponde, ésta ocupará la nota principal durante dos o tres horas, para luego ir rotando.

- Actualmente, estamos rediseñando la sección Blogs, Especiales y Alerta Digital.*
- Agregaremos la sección Entrevista* (*el rediseño estará en línea a partir del viernes 29 de agosto).
- Tecnología.com actualmente es un producto de Axioma Corp. SAC.

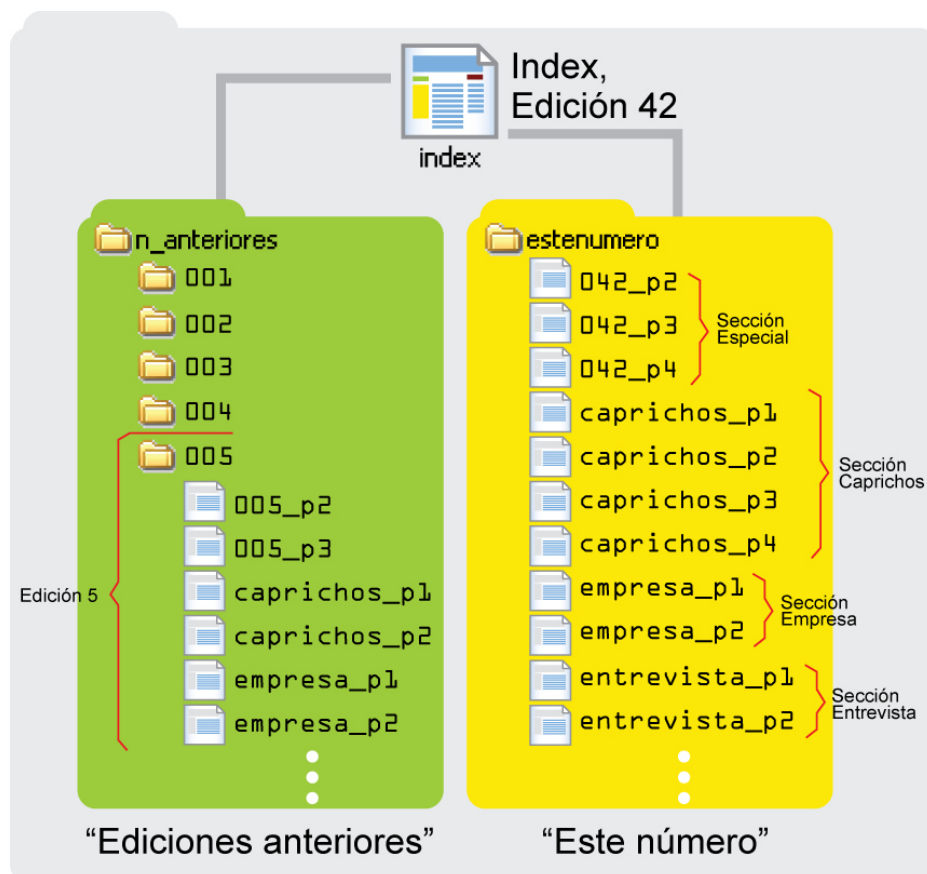


Segunda etapa de la web **Tecnología.com** muestra una tabla de contenidos más amplia y fija.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LA PROPUESTA GRÁFICA Y DE CONTENIDO

La gráfica de la página en presentó una organización vertical, diseñada en jerarquías o niveles. Este criterio iba de la mano con el orden de los archivos en el directorio web: la página principal o index de la edición actual se encontraba en la carpeta raíz o directorio principal, y todas las páginas interiores de la edición actual y las ediciones anteriores se almacenaban en subdirectorios.



Carpeta raíz o directorio principal (área de atrás en gris) y los subdirectorios “n_anteriores” y “estenumero” (amarillo).

4.1 Portada o pantalla de inicio

En la pantalla de inicio, como primer nivel de acceso, encontramos el archivo index.html. Dicho documento presentaba la edición actual y algunos enlaces a otros temas de interés.

Esta página contenía:

- Cabecera de logotipo
- Banners publicitarios y llamadas de noticias
- Fotos de la portada impresa

- Botones de navegación
- Postón de la página web.

Los nombres secciones del primer nivel son:

Menú contextual:

- Alerta Digital
- Aldea Global
- Opinión
- Noticias / Protocolo
- Especial
- Caprichos
- Opinión / Gobierno Electrónico
- Entrevista

4.2 Páginas interiores

La organización del segundo nivel está definida por los contenidos de las secciones. Al acceder a las diferentes secciones del segundo tenemos lo siguiente:

- Números anteriores (las ediciones desde la No. 1)
- Radar TIC (noticias empresariales, notas de prensa)
- Araña RAM (comentarios del mundo corporativo)
- Enlaces en la web (enlaces interesantes, como miscelánea)

Por la cantidad de secciones y ediciones almacenadas, la distribución del contenido sobrepasó el criterio vertical (por niveles).

CAPÍTULO V

PROPUESTAS DE MEJORAMIENTO

5.1 Criterios para el rediseño de la página web **Tecnología.com**

Rediseñar una página web requiere tomar en cuenta tres cosas: claridad en el mensaje, elegancia en el diseño y limpieza en el código. Sea un comunicador y/o un programador el/los encargado (s) del proyecto de rediseño, se debe apostar siempre por la simplicidad.

Para el rediseño del **Tecnología.com** fue necesario probar nuevos criterios sobre cómo presentar la información: una alternativa fue revisar y tomar en cuenta la estructura visual de otros medios enfocados a los mismos temas de periodismo de tecnología (se revisaron modelos de las páginas de **cnet.com** y **wired.com**). Al mismo tiempo se tuvo en cuenta que cada página debía ser algo nuevo y distinto a todo lo anterior. Al rediseñar la nueva estructura fue necesario colocarse en el contexto del visitante, usando el espacio adecuado para resaltar las secciones de mayor interés y evitando la tendencia a ser demasiado detallistas como en la primera versión. Pensamos que si la página carecía de simplicidad era casi seguro que tendría pocas visitas.

En una publicación tradicional, como fue en su inicio la edición impresa de **Tecnología.com**, fue fácil saber cómo diseñar dicho formato: el número total de páginas, la portada, la contraportada, etcétera. En el sitio web,

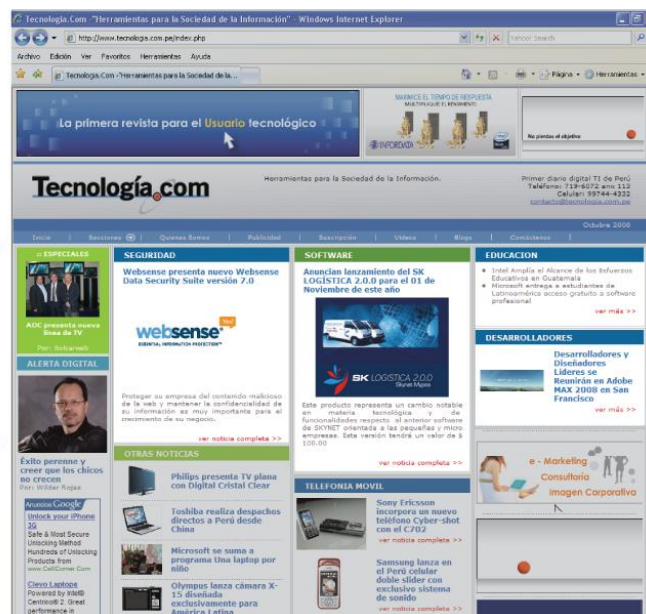
muy por el contrario, fue difícil identificar a cuáles de las secciones tendríamos que darles mayor importancia.

En nombre de la consistencia visual y el acceso rápido a la información fue necesario dar mayor espacio a algunas notas de sección y reducir la tabla de contenidos a su mínima expresión. Esto fue una forma de permitir a los visitantes llegar directamente a la información que ellos esperan y orientarlos alrededor de los mismos. Ejemplos de lo expuesto los podemos encontrar en las tres viñetas de las secciones “Seguridad”, “Software” y “Educación” que aparecen en la página actual.



Tabla de contenidos reducida

Viñetas de las secciones “Seguridad”, “Software” y “Educación” de la página actual.



La propuesta de mejora de la nueva web, incluye el uso de viñetas para orientar al lector directamente a los temas más visitados.

5.2 Ficha técnica de la nueva página Tecnología.com

La ficha técnica de la nueva estructura del sitio Tecnología.com es la siguiente:

Diseño:

El nuevo diseño prioriza los espacios para las notas periodísticas y las áreas para banners publicitarios.

Formato:

Las páginas están desarrolladas en los siguientes formatos:

HTML (información que no se modifica)
PHP (formularios y módulos de actualización)
Flash (efectos de animación y banners publicitarios)

Páginas estáticas:

Son las secciones que no se actualizan:

- Quiénes somos
- Publicidad (uso de formularios)
- Contáctenos

Páginas dinámicas:

Son todas las páginas que pueden ser actualizadas por los mismos redactores:

Las noticias por secciones
Los blogs por persona encargada
Módulo para cargar videos
Administración de banners

Mantenimiento:

Consta de módulos de administración de contenido para todas las noticias que están divididas en:

- secciones
- marcas
- título
- fecha
- editor

Incluye buscador por estas categorías.

Nuevo módulo de administrador, con modificación de interfaz del panel de control para una mejor administración.

El panel de control tiene una opción de búsqueda de las noticias por sección, título, marca, fecha y editor del artículo.

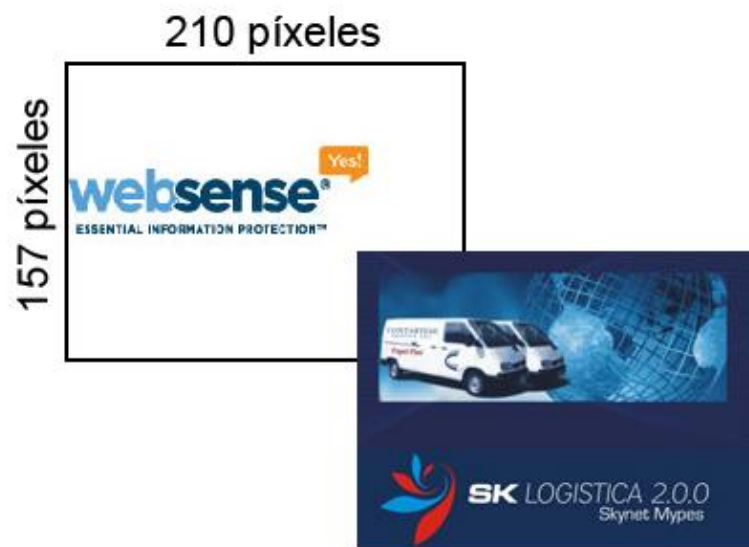
5.3 Carga de gráficos

Otra parte del proceso del nuevo rediseño pasó por mejorar la velocidad de carga de la página dentro del caché de disco, es decir, el espacio de memoria de disco asignado para la descarga de todos los archivos de la página web.

En las dos etapas anteriores (del año 2003 al 2007) algunos usuarios se quejaron por tiempo que les tomaba ver el contenido de ciertas páginas que no descargaban con facilidad debido al tamaño de algunos gráficos. El tratamiento de las imágenes fue crucial en el desempeño de la nueva página. Si no se obtenían imágenes de poco peso, no se lograría una web rápida. Para este caso se decidió asignar un tamaño máximo de archivo para todo el sitio

web, de acuerdo a experiencias pasadas, su peso promedio no debía pasar los 10K.

<i>Dimensiones máximas para imágenes:</i>	<i>210 píxeles x 157 píxeles</i>
<i>Tamaño de archivo:</i>	<i>10 KB (promedio)</i>

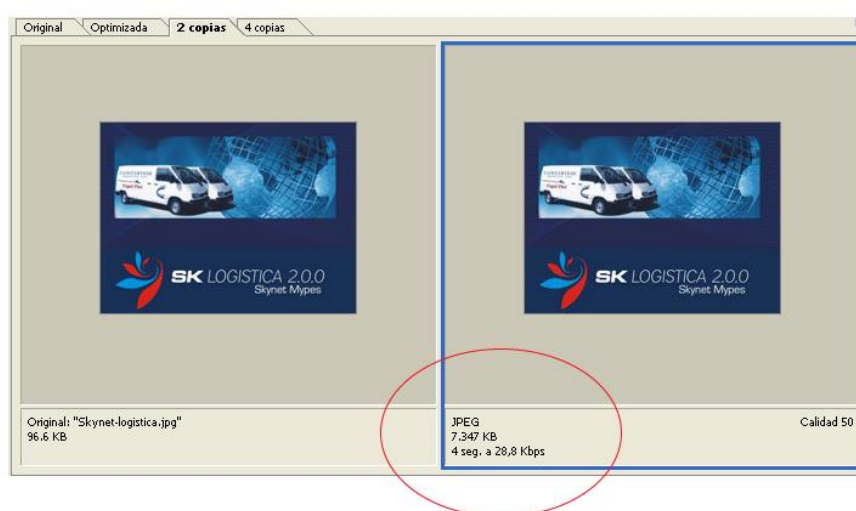


Tamaño máximo para las imágenes.

Existen diversas formas de compresión y diferentes formatos para cada tipo de imagen. Los formatos gráficos más usados hasta hoy en la web **Tecnología.com** son los formatos GIF y JPEG los cuales tienen diferentes usos en la estructura de la página.

El formato GIF (*Graphic Interchange Format*) es utilizado para colocar iconos e ilustraciones de colores enteros o llamados colores planos ya que este formato los comprime con mayor precisión. No hay que olvidar la regla: imágenes pequeñas suponen páginas rápidas.

El otro formato, JPEG (*Joint Photographic Experts Group*) es un formato también para la compresión de imágenes muy usado para fotografías o imágenes de medio tono. El rango de compresión es variable de acuerdo a la cantidad de píxeles de color que deseamos restar a la imagen. La mayoría de editores de imágenes nos permiten elegir rangos de compresión para obtener imágenes con peso aceptable.



Los formatos de la nueva página no deben exceder los 10 KB.

5.4 Propuesta actual

La propuesta actual de **Tecnología.com** cumple con los requisitos señalados líneas arriba. Para el año 2009 se espera implementar un blog y un sistema de video en demanda de tipo *postcast* con la finalidad de publicar entrevistas, cursos y tutoriales de software en tiempo real.

Esta implementación hará necesaria la contratación de mayor cantidad de personal dedicado a las comunicaciones, en especial periodistas y programadores especializados en el desarrollo de contenidos multimedia.



Vista actual de la página.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Las conclusiones con respecto al manejo del sitio web se pueden dividir en estos aspectos:

- La información que presentamos a través del soporte web, obligatoriamente pasa por el manejo de un lenguaje básico de comunicación visual, con la finalidad de hacer más efectivo el mensaje.
- El trabajo de un sitio web exige un planeamiento periódico con la finalidad de retener y aumentar el número de visitas.
- Un sitio web es un producto único y no un material complementario a un diario o revista. Es necesario realizar estudios acerca de este soporte y de su lenguaje.
- La presentación de elementos de valor agregado (videos, enlaces para la descarga de archivos) incrementa notablemente número de visitas de un sitio web.
- La presencia de una lista de interés o blog como elemento auxiliar para mantener un público cautivo.

- Renovación periódica de secciones y presentación de información útil para el usuario (atajos, direcciones, etcétera).

- Abundar en las referencias (fuentes) con sus respectivos hipervínculos circunscritos al marco o *frame* principal de la página que los contiene. Es necesario que el visitante de la página no salga del marco principal de nuestro sitio web.

- Reducción en la proporción y tamaño de las imágenes y mejor tratamiento tipográfico desarrollando una hoja de tamaños y estilos para la tipografía.

- En la versión electrónica de un suplemento o revista encontramos más posibilidades de comunicación, tanto para el texto, como para las imágenes. Es necesario darle mayor protagonismo a los banners publicitarios o utilizar con más frecuencia las animaciones y videos.

RECOMENDACIONES

- El nuevo perfil del comunicador deberá incluir el manejo de las nuevas destrezas tecnológicas, pues además de hacer el análisis también debe conocer de los procesos para hacer efectiva una publicación.

-El comunicador social debe desarrollar una filosofía de trabajo distinta a la actual, estudiando a profundidad todas las disciplinas conexas a su formación y que son competencias obligatorias para generar publicaciones electrónicas. Llámese publicidad, mercadeo o desarrollo web.

- Es fundamental replantear las competencias del comunicador social a nivel de escuelas. La división de las especialidades en: prensa, audiovisuales o relaciones públicas deberán servir de base para construir un nuevo perfil para el egresado que se enfrente a los nuevos medios de comunicación en un futuro próximo.

- La formación en aspectos tecnológicos no es suficiente. Durante mi etapa como estudiante de la carrera, todo el peso formativo estaba centrado en la técnica de la redacción o en el manejo de los equipos de radio, o audiovisuales. Al igual que en esa época, siempre será necesario contar con una amplia cultura: formación teórica y práctica en el campo o especialidad que se elija y con orientación a la responsabilidad social.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Fuentes bibliográficas:

- CÓMO CREAR PÁGINAS DE LA WEB, GUÍA VISUAL, Trejos Hermanos Sucesores S. A., por encargo de IDG Books Worldwide, San José, Costa Rica, 1997.
- CONTRATEXTO, Revista de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad de Lima, Lima, Universidad de Lima, 1988.
- GARCÍA, Mario R.; Diseño y remodelación de periódicos, Navarra, Grafinasa, 1984.
- BRIGGS MARK; Journalism 2.0, How to Survive and Thrive, Maryland - EEUU, Knight Fundation & J-Lab, 2007
- LARI, Fiorella; Principios y fundamentos del diseño y diagramación, Lima, CICOSUL - Universidad de Lima, 1992.
- MUNARI, Bruno; Diseño y comunicación visual, Barcelona, Gustavo Gili, 1987.
- PATTEN, David A., La prensa gráfica ante los nuevos medios de comunicación, Buenos Aires, Editorial Fraterna, 1989.

- RAMÍREZ, Juan Antonio; Medios de masas e historia del arte, Madrid, Cátedra, 1981.
- APPLE COMPUTER, INC., The basic elements of design, Singapur, 1991.
- TRAHTEMBERG SIEDERER; León, La educación en la era de la tecnología y el conocimiento, Lima, Apoyo, 1995.
- VILMOS, Radics y ALADAR, Ritter, Diseño de periódicos, Quito, CIESPAL, 1986.
- VEEN, Jeffrey; Hot Wired Style, Principles for building smart web sites, San Francisco, Wired Books, 1997.

Fuentes electrónicas:

- CROFT, Jeff, Web elegant typography, 17 de abril de 2007. Recuperado el 10 de octubre de 2008. Disponible en:
<http://granimpetu.com/articulos/la-tipografia-web/>
- MILENA BARRIOS, Marta, Los Diarios Digitales en América Latina: entre la Revolución, La Redefinición y La Frustración. Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia (2006-2007). Recuperado el 01 de junio de 2009. Disponible en:
http://www.google.com/url?sa=t&source=web&ct=res&cd=3&url=http%3A%2F%2Fciruelo.uninorte.edu.co%2Fpdf%2Finvest_desarrollo%2F15-2%2F9_Los%2520diarios%2520digitales.pdf&ei=hS-USu7wC4GltgfJgd1O&usg=AFQjCNGV5FemqZAxAxgoFNM3NCsCi3jsSQ
- YEZERS'KA, Lyudmyla, Los cybermedios en Perú. Revista Latina de Comunicación Social, p61, 07 de mayo de 2006. Recuperado el 15 de junio de 2009. Disponible en:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200606Lyudmyla.htm>

ANEXOS

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Acceso

1. Indica el tipo de conexión a internet (ejemplo: acceso a la red, acceso por vía telefónica, por línea dedicada, etcétera).
2. Capacidad de ejecutar ciertos programas o acceder a información restringida.

Active X

Aplicación desarrollada por la compañía Microsoft que permite a un programa autoejecutarse dentro de una página web.

Administrador

1. Administrador de un sistema o red.
2. Usuario encargado de manejar y moderar una lista de interés o un grupo de noticias vía internet.

Alias

Se usa para dar un nombre alternativo a una dirección de correo electrónico.

Ancho de banda

Cifra que indica la cantidad de información que fluye por una línea de comunicación con internet. A mayor ancho de banda, mayor velocidad de transmisión de información.

Aplicación

Programa que realiza una determinada función para un usuario. FTP, el correo electrónico y Telnet, son ejemplos de aplicaciones de redes.

Archie

Sistema creado para recoger, indexar y proveer información de servidores anónimos FTP. Los servidores Archie poseen una lista de toda la información que contienen los servidores anónimos a los que agrupan.

Archivo

Término utilizado para referirse a cualquier documento almacenado en una red, en una computadora o en internet.

Archivo comprimido

(ver ZIP).

Arpanet

Siglas de *Advanced Research Projects Agency Network* (Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada). Red militar estadounidense pionera de las comunicaciones a larga distancia entre computadoras. Fue la base inicial de la investigación sobre redes y constituyó el eje central de las mismas durante el desarrollo de internet.

ASCII

Siglas de *American Standard Code for Information* (Código Estándar Americano para la Información). Formato de texto legible por todas las computadoras utilizado por primera vez en los servicios información a través del videotex. Se le conoce también como *plain text* (sólo texto).

Atachar

En el argot de los internautas es la acción de enviar un archivo junto con un mensaje de correo electrónico. También se le conoce como adjuntar.

Attachment

Archivo enviado junto con un mensaje de correo electrónico. Conocido también como Adjunto.

Back

Este comando le permitirá volver a la pantalla anterior que estaba visitando en su navegador.

Background

Se denomina de esta manera al fondo o textura de una página web.

Bandwidth

(ver Ancho de banda)

Base de datos

Depósito de información almacenada en una computadora y accesible a búsquedas.

BBS

Siglas de *Bulletin Board System* (sistema de tablón de anuncios). Programa de comunicaciones para PC que habilita al usuario a ingresar a una red vía módem, revisar mensajes, comunicarse con grupos de noticias, chatear, y en algunos casos utilizar internet.

Beta

Versión de prueba de un programa que se pone a disposición de los usuarios para hacerle un seguimiento antes de su distribución comercial e identificar cualquier error no detectado por sus creadores.

Bit

Es la unidad básica de información en un medio electrónico. (ver Bps)

Bps

Siglas de bits por segundo. Se emplea para medir la cantidad de información, medida en bits transmitida entre dos módems.

Browser

(ver Navegador)

Caché

Espacio de almacenamiento temporal en la memoria de una computadora. Los navegadores suelen guardar allí copias de las páginas web recientemente visitadas.

CC:

Siglas de "copia de carbón". Esta opción le permite enviar una copia adicional del mensaje que enviará a través del correo electrónico a uno o más usuarios.

CGI

Common Gateway Interface. Interfaz programática entre un servidor web y otros programas que están corriendo sobre dicho servidor. Es comúnmente utilizado agregar nuevas funciones dentro de una página web como puede ser un formulario de correo.

Chat

Sistema de comunicación gracias al cual puede entablar una conversación en tiempo real a través de su computadora con una o varias personas en cualquier parte del mundo.

Chatear

(ver Chat)

Ciberespacio

Término creado por el escritor William Gibson en su novela fantástica *Neuromancer* para describir el mundo de las computadoras y la sociedad

creada en torno a ellas. Actualmente se utiliza para referirse a la *World Wide Web* (ver WWW).

Ciberperiodismo

Es aquella modalidad del periodismo cuyo principal medio para la investigación, elaboración y, sobre todo, la difusión de la información es el ciberespacio, con internet como principal exponente. El ciberperiodismo ha recibido múltiples denominaciones en los últimos años: 'periodismo electrónico', 'periodismo multimedia', 'periodismo en internet' y, sobre todo, 'periodismo digital'. Sin embargo, todas estas expresiones resultan ambiguas, pues aluden también a otras variantes audiovisuales del periodismo, así que cada vez más investigadores y profesionales optan por la denominación de ciberperiodismo.

Cibernauta

Denominación que se da al usuario con experiencia en el arte de la navegación por internet.

.COM

Dominio de internet utilizado por entidades comerciales.

Computadora de Red

Máquina concebida para funcionar conectada a internet, intranet u otro tipo de redes.

Conferencia

Se denomina así a los programas que permiten la comunicación masiva, sea ésta en tiempo real (mediante un canal de IRC, por ejemplo) o no (grupo de noticias).

Congestión

Se produce una congestión cada vez que el número de usuarios que intenta ingresar a un servidor sobrepasa su capacidad máxima, bloqueando así la ruta de ingreso a otros.

Correo electrónico

Sistema de mensajería informática similar en muchos aspectos al correo ordinario, pero que usa como medio de transporte a internet, lo que reduce el tiempo de llegada de un mensaje a segundos. Además de texto, puede incluir archivos de video, audio, imágenes o documentos como adjuntos, listos para ser abiertos por el destinatario. (ver Dirección de correo electrónico).

CPI

Siglas de Centro Proveedor de Internet.

Cracker

Persona que intenta acceder a un sistema informática sin autorización y, si es posible, alterar los datos que contiene. Estos individuos, con amplios conocimientos informáticos, piratean programas o producen daños en sistemas o redes. (ver Hacker).

Cuenta

Forma de acceso a una computadora o red gracias a un nombre de usuario o clave secreta (password). Usualmente el término se utiliza para referirse a un buzón de correo electrónico.

Default

Configuración o selección que un programa utiliza automáticamente, a menos que el usuario la cambie explícitamente.

Delete

Suprimir un carácter, archivo o directorio.

Desencriptar

Acción de descifrar el contenido de un archivo o mensaje de correo electrónico encriptado para hacerlo legible. (ver Encriptación).

Dial-up

Contacto que se establece entre una computadora y otra, o con una red de computadoras, a través del módem y la línea telefónica.

Dirección de correo electrónico

Dirección única y privada a donde es enviado su correo electrónico. Se reconoce por tener una arroba -@- entre el nombre de usuario y el del servidor que recibe sus mensajes.

Dirección IP

(ver IP).

Domain

(ver Dominio).

Dominio

Son las dos siglas que van al final de la dirección de una página web o correo electrónico. El dominio está separado por un punto y se ubica siempre al extremo derecho de la dirección. Gracias a él se puede identificar el país de procedencia de dicho servidor. En la dirección www.unmsm.edu.pe, por ejemplo, .edu indica que la página web pertenece a una institución educativa, y .pe, que es una página peruana.

Download

Se refiere a la acción de bajar, o descargar, un archivo o programa de un servidor a su computadora usando como medio internet.

DSL

Siglas de *Digital Subscriber Line* (Línea Digital de Suscripción). Sistema de transferencia de datos de alta velocidad en líneas telefónicas normales. Actualmente muy pocos países disponen de esta tecnología.

Duplex

Se refiere a la capacidad de un dispositivo para recibir y transmitir. Existen dos modalidades: *Half-Duplex*, cuando puede recibir y transmitir alternativamente (primero un usuario, después el otro), y *Full-Duplex*, cuando puede hacer ambas cosas simultáneamente.

.edu

Dominio empleado por entidades educativas.

E-mail

Correo electrónico.

Encriptación

Este término describe la acción de codificar los datos contenidos en un mensaje o documento a fin de impedir que nadie, excepto el destinatario de los mismos, pueda leerlos. Actualmente existen varios tipos de programas de encriptación de datos para preservar la seguridad de la transmisión de información a través de internet. (ver Desencriptar).

En-línea

(ver On-line).

E-zine

Revista electrónica.

FAQ

Siglas de *Frequent Asked Questions* (Preguntas Formuladas Frecuentemente). Son archivos con las preguntas y respuestas más habituales sobre un determinado tema. Un recurso bastante utilizado en el caso de las páginas web para resolver las dudas más comunes de sus visitantes.

File

(ver Archivo).

Firewall

Sistema de seguridad utilizado en redes de computadoras para restringir el tráfico o acceso a determinadas instancias de internet.

Frame

Se denomina así a las distintas ventanas que puede presentar una página web elaborada, por ejemplo, en Java. (ver Java).

Freeware

Programa que se puede obtener de forma gratuita en internet. (ver Shareware).

FTP

Siglas de File Transfer Protocol (Protocolo de Transferencia de Archivos). Es uno de los protocolos que permite copiar, mover, renombrar o borrar archivos de una máquina a otra en internet. Su utilización más habitual consiste en copiar archivos desde un servidor remoto al servidor local del usuario. (ver FTP anónimo).

FTP anónimo

Son grandes almacenes de archivos distribuidos y organizados en directorios. Contienen programas (*freeware* o *shareware*), archivos de texto, imágenes, sonido y video. (ver FTP).

GIF

Siglas de *Graphics Interchange Format*. Formato gráfico de compresión elaborado en 1987 para resolver el problema de intercambio de imágenes en internet. Es muy utilizado en imágenes de color plano como logotipos o ilustraciones sin uso de colores de medio tono.

.gob (.gov)

Dominio empleado por entidades gubernamentales.

Gopher

Servicio de distribución de información desarrollado en 1991 por la Universidad de Minnesota. Combina las características de un BBS y una base de datos presentando la información en forma jerarquizada. Gopher permite acceder a directorios, ficheros de texto, ítems de búsqueda, sesiones Telnet, multimedia y texto formateado.

Grupo de noticias

Servicio de internet que permite el envío de mensajes a un tablón de anuncios electrónico y su consulta en el momento en que lo desee.

Grupo de discusión

Grupo de usuarios suscritos a una lista temática con el fin de intercambiar información sobre temas específicos a través del uso del correo electrónico.

Hacker

Experto en informática capaz de ingresar a sistemas o redes de acceso restringido con el fin de probar y explorar sus conocimientos en este campo. (ver Cracker).

Hipermedia

Se identifica hipermedia como una extensión del término hipertexto, en el cual audio, video, texto y enlaces, generalmente no secuenciales, se entrelazan para formar un continuo de información, que puede considerarse como virtualmente infinito desde la perspectiva de internet.

Hipertexto

Sistema que permite el recorrido variado y diverso por áreas de información, de acuerdo a los intereses del usuario. El sistema más usado de hipertexto es la WWW.

HTTP

Siglas de *Hypertext Transfer Protocol* (Protocolo de Transferencia de Hipertexto). Protocolo utilizado en la WWW. Se caracteriza por contar con la velocidad necesaria para transmitir información multimedia.

Internet

Red mundial nacida como un experimento del departamento de defensa estadounidense que puede ser utilizada actualmente por cualquier usuario del mundo. No tiene una autoridad designada.

IP

Siglas de Internet Protocol (Protocolo de Internet). Protocolo estándar de los sistemas que se comunican empleando internet (ver IP Address).

Intranet

Redes similares a internet de uso interno de una organización o empresa.

ISDN

Siglas de Integrated Services Digital Network (Red Digital de Servicios Integrados). Es un nombre estándar para referirse a la comunicación a través de líneas telefónicas digitales.

Java

Lenguaje de programación para la web que permite construir programas que corren directamente desde un navegador.

Jpeg

Siglas de *Join Photographic Expert Group* (Grupo de Expertos en Fotografía Unidos). Es el formato gráfico para internet más utilizado para mantener la calidad de las imágenes de medio tono gracias a sus distintos niveles de compresión.

Lan

Siglas de *Local Area Network* (Red de Area Local). Red diseñada para el servicio en determinada área geográfica de reducidas dimensiones.

Línea dedicada

Línea especial para conexión a internet. Permite acceso constante e ilimitado por un cargo fijo mensual. Se emplea para brindar un mejor y más rápido servicio los usuarios.

Módem

Dispositivo que actúa como mediador electrónico entre el teléfono y su computadora. Convierte los pulsos digitales de la computadora en señales análogas que se pueden transmitir a través de la línea telefónica. También realiza la conversión inversa.

Multiplataforma

Término utilizado para clasificar un programa o formato que puede ser compatible entre varios sistemas operativos. Como ejemplo el lenguaje HTML.

Navegador

Programa que permite acceder al servicio de la WWW. Los más utilizados son Internet Explorer, Safari y Mozilla Firefox.

Netiquette

Costumbres, códigos modales que deben asumir o cumplir los navegantes para formar parte de cualquier comunidad o, simplemente, desenvolverse adecuadamente.

On-line

Conectado a internet.

PageRank

Es una marca perteneciente al buscador Google que contiene una familia de algoritmos utilizados para asignar de forma numérica la relevancia de las

páginas web indexadas por un motor de búsqueda. El sistema PageRank es utilizado por el motor de búsqueda Google para ayudarle a determinar la importancia o relevancia de una página.

Página web

Colección de ficheros en formato de código. Sitio o lugar en internet.

Password

Es el código o clave que se le otorga a un usuario para que ingrese a una red, servidores u otros servicios que brinda internet.

PNG

Las siglas de *Portable Network Graphic*. Es un formato para archivos de imagen en Internet. Es un híbrido de formatos que admite la calidad de imagen JPEG (manejo de 16 millones de colores), con las características de transparencia de un formato GIF.

Protocolo

Conjunto de reglas preestablecidas que dos computadoras deben seguir para poder comunicarse entre sí.

Red

Sistema de comunicación de datos que interconecta a computadoras situadas en el mismo lugar o en lugares distintos.

Red, La / Internet, La

Internet.

RSS

Real Simple Syndication. El RSS es un sencillo formato de datos que es utilizado para syndicar (re-difundir) contenidos a suscriptores de un sitio web. El formato permite distribuir contenido sin necesidad de un navegador, utilizando un software diseñado para leer estos contenidos RSS.

Shareware

Programa que se distribuye gratuitamente en internet por un período determinado, al término del cual, el usuario que desee seguir utilizándolo debe pagarlo.

Sitio web

Espacio que ocupa la página web en internet. Puede estar definido por la dirección de dominio y/o el alojamiento.

Spam

Enviar grandes cantidades de correo a una determinada persona con la finalidad de bloquear su cuenta.

TCP/IP

Siglas de *Transmission Control Protocol* (Protocolo de Control de Transmisiones). Grupo de protocolos que hace posible la interconexión y tráfico en internet. A esta lista pertenecen FTP y SMTP, entre otros.

Time out

Este parámetro u orden indica a un programa el tiempo máximo de espera antes de abordar determinada tarea o función. En ocasiones aparece como mensaje de error cuando no se pudo establecer la conexión deseada con una página web.

URL

Siglas de *Uniform Resource Locator* (Localizador Uniforme de Recursos). Término que se utiliza para referirse a la dirección de una página web.

Virus

Programa creado para infectar otros sistemas, dañar archivos o un disco duro. La vía de contagio más común es a través de disquetes o al ejecutar un programa procedente de un correo electrónico.

Videotex

Considerado como el antecesor de Internet el videotex nació en Inglaterra, en 1979. Investigadores de dicho país trataron de unir el teléfono y a la computadora, con la televisión, utilizando líneas telefónicas regulares para unir un terminal instalado en un hogar con una base de datos. La primera versión comercial del videotex se llamó Prestel.

Webcam

Cámara que se utiliza para transmitir imágenes fluidas entre dos computadoras enlazadas vía internet. Frecuentemente se emplean para conversaciones en tiempo real.

WWW

Siglas que identifican a la *Word Wide Web* o Red Global Mundial.

Zip

Siglas de *Zone Information Protocol* (Protocolo de Información de Zona). Extensión que lleva todo archivo que ha sido comprimido bajo formato .zip.